

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:

REVISTA DIGITAL SOBRE LA GRÁFICA POPULAR COMO
MANIFESTACIÓN CULTURAL Y CREACIÓN DE IDENTIDAD EN
TUMBACO (CENTRO)**

**AUTORA:
ROSANA MICHELE GALÁRRAGA GALLARDO**

**DIRECTORA:
ALBA CATALINA ÁLVAREZ PALOMEQUE**

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo, 2015

Rosana Michele Galárraga Gallardo

1721761003

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por el apoyo y amor que me han brindado durante toda mi vida.

A Diana, Tefa, Vero, Fabry, Katty, y Gaby, quienes de una u otra manera contribuyeron para que este trabajo se lleve a cabo y siempre me brindaron ánimos para que siga adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mi tutora Catalina, por su valiosa guía durante todo este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
MARCO TEÓRICO	3
1.1 Cultura.....	3
1.1.2 Cultura popular.....	7
1.1.3 Comunicación y cultura	9
1.2 Identidad, un proceso en construcción.....	12
1.2.1 Relación entre cultura e identidad.....	15
1.2.2 El papel de la comunicación en el proceso de identidad.....	18
1.3 Prácticas socioculturales	19
1.3.1 El espacio social y las prácticas socioculturales	21
1.4 ¿Qué son los signos?	22
1.4.1 Clasificación de los signos	23
1.4.2 Los signos visuales y la cultura.....	25
1.5 La comunicación visual.....	28
1.6 Lenguaje visual	28
1.6.1 Representacional	29
1.6.2 Simbólico	29
1.6.3 Abstracto	29
1.7 Análisis de imágenes.....	29
1.7.1 La lectura de imágenes publicitarias	29
1.7.2 Análisis de Panofsky	34
1.8.1 A qué se denomina ahora gráfica popular.....	38
1.8.2 Elementos compositivos de la gráfica popular.....	41
1.9 Nuevas tecnologías de comunicación y la información.....	49
1.9.1 Posibilidades interacción y multimedia	49

1.9.2 Revista Digital.....	51
CAPÍTULO 2.....	55
TUMBACO	55
2.1 Breve historia de la parroquia	55
2.2 Situación geográfica.....	56
2.3 Población.....	56
2.4 La producción y la actividad comercial en Tumbaco	57
2.4.1 Grupos de ocupación.....	57
2.5 Servicios básicos	58
2.5.1 Agua potable	58
2.5.2 Alcantarillado	58
2.5.3 Recolección de basura.....	58
2.5.4 Energía eléctrica.....	58
2.5.5 Unidades de salud	58
2.5.6 Educación.....	59
2.5.7 Transporte	59
2.7 Rasgos culturales e identitarios de la parroquia.....	59
2.7.1 Leyendas de Tumbaco.....	60
2.8 Zona centro de Tumbaco.....	61
CAPÍTULO 3.....	65
MARCO METODOLÓGICO	65
3.1 Instrumento y recolección de datos.....	65
3.2 Entrevistas	66
3.3 Análisis del registro fotográfico.....	66
3.3.1 Unidades de análisis.....	67
3.4 Cuadros de Análisis del registro fotográfico.....	68
3.4.1 Rótulos	68

3.4.2 Fachadas	91
3.4.3 Tendencias.....	109
3.5 Interpretación de los datos obtenidos	132
CAPÍTULO 4.....	138
REVISTA DIGITAL.....	138
4.1 Ficha técnica.....	138
4.4 Tono y estilo de la revista	139
4.5 Periodicidad.....	139
4.7 ¿Qué es Pinta popular?.....	140
4.8 Diseño digital	140
4.9 Color.....	143
4.10 Redes sociales	143
4.11 Estructura de la página	143
4.11.1 ¿Qué es Pinta popular?.....	143
4.11.2 Secciones.....	143
4.11.3 Galería	144
4.12 Adaptabilidad a dispositivos	144
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	148
LISTA DE REFERENCIAS	149
ANEXOS	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de análisis	67
Tabla 2. Cerrajería Cualchi	68
Tabla 3. Víveres Eduardito.....	70
Tabla 4. Baratón.....	72
Tabla 5. Nancita.....	74
Tabla 6. Don Heri.....	76
Tabla 7. Lavado... ..	78
Tabla 8. Yerbabuena.....	80
Tabla 9. Agrotécnica.....	82
Tabla 10. Mueblería	84
Tabla 11. Aluminio y vidrio.....	85
Tabla 12. Enjoy-arte.....	87
Tabla 13. Mercado de pulgas.....	89
Tabla 14. Rincón de la cuesta	91
Tabla 15. Víveres	92
Tabla 16. El manaba	94
Tabla 17. Tecnika	95
Tabla 18. Reparación de bicicletas	97
Tabla 19. Florería.....	98
Tabla 20. Interoceánico.....	99
Tabla 21. Caramelo.....	101

Tabla 22. Dardom, el dragón.....	103
Tabla 23. Señora de la sanación.....	104
Tabla 24. No seas cerdo.....	105
Tabla 25. Fábrica alfarera.....	106
Tabla 26. Internet.....	109
Tabla 27. La Elvirita.....	111
Tabla 28. La Santa Muerte.....	113
Tabla 29. Barbería.....	115
Tabla 30. Ferretería.....	117
Tabla 31. Puerta cerrajería.....	119
Tabla 32. Charlycell.....	121
Tabla 33. Sabor Manabita.....	123
Tabla 34. Vulcanizadora.....	125
Tabla 35. Peluquería.....	127
Tabla 36. La ley es eterna	128
Tabla 37. El Barato	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo mapa de navegación.....	52
Figura 2. Mapa de la Zona centro de Tumbaco.....	61
Figura 3.Cerrajería Cualchi	68
Figura 4. Víveres Eduardito.....	70
Figura 5.Baratón.....	72
Figura 6. Nancita.....	74
Figura 7. Don Heri.....	76
Figura 8. Lavado... ..	78
Figura 9. Yerbabuena.....	80
Figura 10. Agrotécnica.....	82
Figura 11. Mueblería	83
Figura 12. Aluminio y vidrio.....	85
Figura 13. Enjoy-arte.....	87
Figura 14. Mercado de pulgas.....	89
Figura 15. Rincón de la cuesta	91
Figura 16. Víveres	92
Figura 17. El manaba	93
Figura 18. Tecnika	95
Figura 19. Reparación de bicicletas	96
Figura 20. Florería.....	98
Figura 21. Interoceánico.....	99

Figura 22. Caramelo.....	101
Figura 23. Dardom, el dragón.....	102
Figura 24. Señora de la sanación.....	104
Figura 25. No seas cerdo.....	105
Figura 26. Fábrica alfarera.....	106
Figura 27. Internet.....	109
Figura 28. La Elvirita.....	111
Figura 29. La Santa Muerte.....	113
Figura 30. Barbería.....	115
Figura 31. Ferretería.....	117
Figura 32. Puerta cerrajería.....	118
Figura 33. Charlycell.....	120
Figura 34. Sabor Manabita.....	123
Figura 35. Vulcanizadora.....	125
Figura 36. Peluquería.....	126
Figura 37. La ley es eterna	128
Figura 38. El Barato	130
Figura 39. Mapa de Navegación Pinta Popular.....	138
Figura 40. Identificador Pinta Popular.....	139
Figura 41. Pantalla de inicio.....	141
Figura 42. Secciones.....	141

Figura 43. Sección Popular callejero.....	142
Figura 44. Galería.....	142
Figura 45. Rótulos del centro de Tumbaco.....	162
Figura 46. Rótulos en sector Interoceánica.....	163

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Isaías Brasales.....	157
Anexo 2. Entrevista Cory.....	160

RESUMEN

Tumbaco es una parroquia rural que ha adquirido importancia en los últimos años, su población ha aumentado considerablemente, y lo mismo ha ocurrido a nivel comercial. El centro de Tumbaco aún conserva las características de una parroquia pequeña y con sentido comunitario, es por esto que dentro este contexto se aborda el estudio de la gráfica popular y su convivencia con modos de comunicación estandarizados.

El desarrollo de este trabajo supuso una amplia revisión documental que permitió el entendimiento de la gráfica como un elemento de realizado fuera de los medios masivos, que aporta naturalidad, pertenencia y creatividad, asimismo se realizó una recolección de la gráfica encontrada en el sector, y se seleccionó la que mayor representatividad cultural e identitaria presentaba. Una vez escogidas las piezas se procedió realizar el análisis con la aplicación de la matriz de Panofsky.

La creación de la revista digital es una forma de recoger la gráfica popular de Tumbaco, pero más allá de funcionar como un repositorio se presenta este espacio virtual para que el valor cultural e identitario de la gráfica sea difundido. La revista presenta un espacio dedicado a artículos, notas y entrevistas relacionadas con el tema de la gráfica popular y la galería de imágenes.

Palabras clave: gráfica popular, identidad, cultura, Tumbaco.

ABSTRACT

Tumbaco is a rural parish that has gained importance in recent years, its population has increased considerably, and the same thing has happened to a commercial level. Tumbaco center still retains the characteristics of a small parish and community spirit, that is why in this context the study of popular graphic and its coexistence with standardized modes of communication is addressed.

The development of this work involved extensive documentary review allowing the understanding of the graphic as an element of outside the mass media, which provides naturalness, ownership and creativity, also a collection of the graphic found in the sector took place, and which had greater cultural and identity representation was selected. Once selected the pieces, they were testing with the application of the Panofsky matrix.

The creation of the digital magazine is a form of collecting the popular graphics of Tumbaco, but beyond functioning as a repository, this virtual space is presented for the diffusion of the cultural value and identity of the graphic. The magazine presents a space dedicated to articles, notes and interviews related to the theme of the popular graphics and an image gallery.

INTRODUCCIÓN

Los cambios ocurridos en el campo tecnológico afectan casi todos los aspectos de la vida de las personas, y es en especial perceptible en el campo de la producción de mensajes visuales intencionales, en el que se ha dado un proceso de alta profesionalización y producción en serie, que ha permitido mayor eficiencia pero también un desgaste en cuanto a recursos y vacíos en cuanto al valor cultural, identitario y social de los mensajes.

Dentro de los mensajes visuales intencionados también se encuentran aquellos que han sido producidos fuera de los medios masivos, esta es la denominada gráfica popular, un elemento que se confunde dentro de la congestión visual, pero que necesita ser revalorado. El principal objetivo de este trabajo es presentar a la gráfica popular como una manifestación cultural e identitaria de Tumbaco, que aún tiene vigencia y muestra señales de surgir con nuevas visiones.

Con respecto a la metodología usada se llevó a una revisión bibliográfica plasmada en el primer capítulo, se realizó el registro fotográfico de la gráfica encontrada en el sector, seguido de la aplicación de cuadros de análisis, así como entrevistas a los profesionales de la gráfica popular.

La creación de la revista digital busca dar a la gráfica popular un lugar en el cual su carácter cotidiano y creativo sea una ventana para que los jóvenes conozcan acerca de su importancia, la necesidad de valorarla y sobretodo continuar con su producción.

En el primer capítulo se desarrollan los principales conceptos teóricos: la cultura abordada principalmente desde los aportes de García Canclini y la producción de sentido; la identidad desde el enfoque constructivista y relacional de Guerrero; las prácticas socioculturales dadas por la interacción de los individuos con los objetos creados por estos y el entorno que los rodea; los signos como creación social y su relación con el contexto cultural en el que surgen; la comunicación visual desde la perspectiva de Munari acerca de la intencionalidad en la producción de mensajes visuales; el lenguaje visual y los tres niveles: representacional, simbólico y abstracto, planteados por Dondis; el análisis de imágenes publicitarias desde los aportes de

Barthes; la gráfica popular, sus orígenes, decrecimiento y principales elementos; y finalmente las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, su importancia en la sociedad actual, sus principales características y los elementos de la revista digital.

El segundo capítulo se centra en la parroquia de Tumbaco, que sirve como marco de referencia para este trabajo, en específico se profundiza en el área del centro de la parroquia, se repasa su historia, aspectos culturales y los cambios que han surgido a partir de aspectos como su proximidad al aeropuerto, el crecimiento poblacional y comercial, y como este afecta su antigua concepción rural para convertirse en un punto cada vez más moderno y dinámico.

El tercer capítulo es el marco metodológico, la realización de la investigación, la recolección y registro de las fotografías de la gráfica popular encontrada en Tumbaco. Se presenta la matriz de análisis con sus respectivas unidades de análisis, es decir los aspectos a ser estudiados, y finalmente las fotografías de la gráfica y la respectiva aplicación de la matriz.

En el cuarto capítulo se presenta el desarrollo de la revista digital, sus características las secciones en que se encuentra dividida, seguido de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Cultura

No hay una sola definición de la cultura y mucho menos una definitiva, las diferentes definiciones que ha tenido a través del tiempo son el resultado del momento histórico o del contexto social dentro del cual nacieron. El estudio de cultura continuará expandiéndose, al recibir nuevos aportes de distintas áreas sociales.

La concepción de cultura que pareció permanecer en el tiempo es aquella que considera a la cultura propia de las élites y por tanto de la sofisticación, Ortega (1991) sostiene: “desde la Revolución Liberal en Francia, se afirma que la cultura es la posesión de bienes culturales, generalmente de las Bellas Artes: Música, pintura, danza, etc.” (pág. 14). Francia se volvió un referente de civilización y de buen gusto al cual las demás naciones debían aspirar. La cultura estaba directamente ligada a los sectores de poder, aquellos que podían acceder a la educación y a la acumulación de bienes. Los sectores populares y los países considerados “primitivos” quedaron relegados acusados de carecer de cultura.

Sin embargo nuevas voces han tratado de conceptualizar a la cultura alejándose de la simplicidad de ligarla a la acumulación de bienes culturales, García Canclini (1989) propuso la definición de cultura como:

La producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir, transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación, y reestructuración del sentido. (pág. 32)

El concepto de cultura ha adquirido nuevas visiones por parte de los antropólogos, en referencia a este punto, García Canclini (1989) comenta que “Al descentrarse de la propia cultura, los antropólogos fueron descubrieron otras formas de racionalidad y de vida” (pág. 21). La aseveración de que solo occidente posee racionalidad y que

los demás pueblos permanecen en estado primitivo poco a poco ha sido superada y da paso al reconocimiento y valoración de diversas culturas.

García Canclini sostiene que la cultura está ligada a la producción de sentido, no se trata solo de calificar de cultura todo aquello que el hombre crea, sino profundizar en por qué lo crea, es más para el autor, la cultura no puede estar desligada de las relaciones de producción, “cualquier práctica es simultáneamente económica y simbólica” (García Canclini, 1989, pág. 33), es decir que al entender la cultura no se puede dejar de comprender la economía y lo que los actos cotidianos implican.

Batista (2004) con respecto a la relación de la economía y la cultura sostiene que:

la economía, de hecho, se entiende como cultura y así debe analizarse. Es decir, los elementos y los procesos que se consideran económicos —los precios, el valor, las instituciones económicas, la producción, el intercambio de mercado...— podrían calificarse de “culturales”. (pág. 8)

Todos los procesos económicos pueden considerarse como culturales ya que la cultura es productora de sentido y por tanto estos procesos se dan dentro de lo que la cultura ha configurado. Los bienes o servicios que se crean asumen un valor cultural, es decir que las personas les han asignado un significado y este significado puede variar en dependencia del contexto cultural.

La importancia de la economía entonces no solo subyace en la creación de productos y su consumo sino en cómo las personas les asignan significados, es por esto que la economía puede ser vista como: “un producto cultural y un productor cultural. Tiene una dimensión simbólica y, por consiguiente, expresiva y comunicativa” (Batista, 2004, pág. 9).

El ser humano tiene la capacidad de crear símbolos y estos son: “fuentes de información externa que los humanos utilizan para comprender y ordenar su entorno físico y social” (Guerrero, 2002, pág. 75). El mundo que rodea al ser humano necesita ser explicado e interpretado y lo hace mediante la creación de símbolos.

Teniendo en cuenta la asignación de sentido, cualquier actividad que parezca común como el hecho de comprar ropa, se puede entenderla desde su valor como práctica socioeconómica, y también por su sentido simbólico, una persona elige una determinada ropa en consideración con varios aspectos: calidad, estética, precio e incluso el lugar en donde se encuentra de venta.

Otro aspecto importante es lo que representa la compra de un determinado producto, es decir que este puede “simbolizar un estilo de vida determinado” (Batista, 2004, pág. 9). Por ejemplo una persona al adquirir un reloj de una marca reconocida, y lo hace debido a lo que implica tener un reloj costoso y el estilo de vida que puede presumir con poseer este objeto, y no solo se trata de un estilo de vida sino también de la pertenencia a una clase social o del deseo de parecer de esa clase social.

Es pertinente aclarar que se entiende por clase social, Dos Santos (1966) afirma: el concepto de clases sociales aparece como resultado del análisis de las fuerzas productivas [nivel tecnológico de los medios de producción y organización de la fuerza de trabajo y de las relaciones de producción social] (pág. 11). Los medios de producción generalmente están en manos privadas, existen grupos de personas que tienen el poder económico y por tanto poseen los medios y los demás trabajan para ellos.

También se puede realizar una distinción entre diferentes divisiones dentro de una estructura social, González (1977) sostiene:

una clase social está constituida por un grupo que ocupa un lugar específico en la escala social; partiendo de este principio, así como del hecho de que cada clase social está determinada por su relación con las demás, concibiendo esta relación, no como dependencia, sino como orden, se llega a la subdivisión de la estructura en clases superiores, medias e inferiores, quedando abierta la posibilidad de nuevas subdivisiones. (pág. 34)

La división entre clase alta, media y baja es la más clásica, cada una de estas divisiones supone determinadas condiciones económicas, así como percepciones de

vida, significaciones, entre otros aspectos, los cuales influyen en como las personas actúen dentro de la sociedad. La clase alta es aquella que posee más posibilidades económicas, son empresarios, o dueños de negocios y suelen tener además influencias políticas. La clase media posee cierta estabilidad económica, son profesionales asalariados y están en constante búsqueda de imitar a la clase alta. La clase baja es la que menos ingresos económicos posee, “está constituida por individuos sin bienes de fortuna que viven casi exclusivamente de su trabajo” (Mendieta, 1980, pág. 17).

Las clases no son fijas, una persona puede cambiar de una clase a otra, o como se mencionó anteriormente se puede pretender pertenecer a una determinada clase, incluso vestirse o actuar como si se perteneciera a otra clase social.

Es entonces importante tener en cuenta los procesos económicos y el valor cultural que estos poseen, así como también el hecho de que la acumulación de ingresos es un factor decisivo en la formación de clases sociales y como las personas que pertenecen a diferentes clases, se perciben y perciben a los demás.

Si bien se mencionó la importancia de lo simbólico para las personas, hay que tener en cuenta el hecho de que cada cultura cuenta con referentes simbólicos diferentes, sin embargo los referentes culturales pueden sobrepasar fronteras, más aún en esta época, debido a la facilidad con que el mundo está relacionado por vía del internet y las redes sociales.

Los significados culturales de un grupo humano pueden ser comprendidos como “pautas de significados” (Gertz, 1992). Sin embargo no todos los significados pueden ser considerados culturales (Giménez, 2013), y para que sean considerados como tales deben permanecer el tiempo y a la vez ser compartidos.

Hay rasgos heredados los cuales son compartidos por un grupo humano, sin embargo su permanencia en el tiempo no significa inmutabilidad, pues esto significaría que la cultura no cambia, al contrario la cultura está en constantes procesos dinámicos que le permiten enriquecerse, en especial con la exposición que se tiene de otras influencias culturales, las cuales pueden ser interiorizadas y resignificadas por parte de un grupo humano.

La cultura es entonces un hecho social, el cual está en constante construcción por parte de los actores sociales que conforman un determinado grupo humano, además existe siempre un contexto con características: políticas, económicas, geográficas y ambientales, y es este contexto el que influye en la construcción de cultura.

La cultura tiene como referente a la herencia social, Guerrero (2002) sostiene que la cultura ha sido transmitida de generación en generación, y esto implica que esa herencia es relevante para los actores sociales y por lo misma compartida, sin que esto signifique que estas pautas son inmutables. Las pautas que se construyen socialmente son un referente para crear sentido a la vida y que además sirven para una construcción del futuro de un grupo humano.

1.1.2 Cultura popular

Kingman (2012), manifiesta que la noción de cultura popular ha sido percibida como negativa, desde la concepción de cultura en el siglo XIII, se separó lo que tenía relación con el pueblo y se lo definió como lo negativo, vulgar y sin valor. Al mismo tiempo se ancló a la cultura popular con lo campesino y lo tradicional, era entonces todo lo contrario a la clase alta, aquella que poseía el dinero y el poder. La cultura popular fue degradada por no estar inscrita dentro de los parámetros de la élite, la única que se considera capaz de construir cultura.

Según la literatura de Ortiz (1989), el concepto de cultura popular ha tenido distintas concepciones dentro de los contextos en los cuales se desarrollaron. En el paso del siglo XIII al XIX, el Romanticismo visualiza a la cultura popular a través de Herder y sus estudios sobre la canción, la poesía y el folklor del pueblo. Los hermanos Grimm por su parte recogen una serie de cuentos y leyendas de la boca del pueblo lo cual permite que estos tengan toda la esencia de lo popular.

En el Romanticismo los rasgos populares son rescatados como algo positivo, muy ligado a lo que es propio de las naciones. Los folcloristas conciben a lo popular como ingenuo, y cercano a lo primitivo, lo cual demuestra que los estudios realizados son parcializados por la mentalidad de superioridad que los folcloristas creían que la parte “civilizada” de Europa poseía.

Lo mencionado anteriormente confirma que los acercamientos a la cultura popular fueron diversos, desde una visión negativa por estar ligado al pueblo considerado inculto, hasta la visión de positiva del Romanticismo, nuevos acercamientos se han realizado sobre la cultura popular y son estudiados desde el contexto actual en el cual “distintos elementos vienen a convivir en un mismo tiempo, como parte de transformaciones culturales que se dan en procesos históricos concretos” (Kingman, 2012, pág. 19). Esto es reflejo de las nuevas interacciones que se dan en la sociedad marcada por nuevas influencias sociales, la tecnología y una mayor conexión entre lo global y lo local.

Canclini (1989) propone una visión acertada sobre las culturas populares: “el sentido y valor populares se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones populares, lo que confiere esa identidad” (pág. 151).

Debido a los cambios que surgen en la sociedad como lo son las migraciones internas, migración al extranjero, y la nueva valoración de las artesanías o del llamado folclore, aunque estos últimos sean empujados por la industria del turismo y la inserción en el mercado, ya no se puede hablar de que lo culto y lo popular estén separados y cada uno funcione sin relacionarse con el otro.

Asegurar que lo popular se encuentra solamente asociado a clases sociales de escasos recursos y zonas rurales es falso, Canclini (1990) escribe: “aún en zonas rurales, el folclor no tiene carácter cerrado y establece del universo arcaico, pues se desarrolla en las relaciones versátiles que las tradiciones tejen con la vida urbana” (pág. 203).

Lo popular como prácticas sociales deja de pertenecer a un grupo en particular, las personas no están limitadas a un solo grupo, al contrario se ven inmersas en distintas actividades ya sean a nivel de barrio, grupo de danza u otros, de manera que lo popular no está limitado a un espacio geográfico o status social, sino que se comparte e integra en sociedad.

Kingman (2012), reflexiona sobre la cultura popular y como esta se ha visto ligada por un lado a lo producido por los mass media y por otro a la constante amenaza a la que se cree está expuesta la cultura popular debido a los procesos industriales. Lo popular ha sido visto como aquello que está dentro de los parámetros industriales,

todo aquello construido para que la masas lo consuman, y sin embargo la riqueza de lo popular va más allá de esta cerrada visión que no permite profundizar en como la cultura popular está expuesta a constantes influencias y cambios que la llevan a resignificar prácticas culturales.

Entonces lo popular no está ligado al aferrarse a las tradiciones como un recurso para enfrentarse a la globalización y la invasión de nuevas prácticas en las sociedades, lo popular surge de las negociaciones en las cuales se toman las interacciones que se dan entre lo local y lo global, el centro y la periferia, la mezcla de costumbres y tradiciones, e incluso las industrias culturales, surgen así nuevos significados, lo popular es precisamente la mezcla y la resemantización.

1.1.3 Comunicación y cultura

La comunicación es un proceso social complejo, que necesita de sujetos que interactúen en el mismo, y para que este proceso se lleve a cabo es necesario que los involucrados tengan códigos comunes, sin los cuales el entendimiento sería imposible.

La importancia de la comunicación es recalcada por Rosa Alfaro (1997), quien propone la siguiente definición de comunicación:

La comunicación es una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre si dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un UNO y OTRO, o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas. (pág. 27)

La comunicación es entonces la base para que se generen las relaciones entre las personas, tomando en cuenta que al comunicarnos lo hacemos más allá de la transmisión de información, se busca en primer lugar el reconocimiento del otro lo cual permite interactuar y lograr un intercambio de subjetividades.

Al estudiar fenómenos sociales, la comunicación tiene un amplio campo de estudio, Sierra (2005) afirma que:

La comunicación se perfila entonces como el espacio articulador desde el cual se puede comprender e interpretar la cultura con una mirada a múltiples niveles (producción, circulación, recepción, usos) y en multiplicidad de perspectivas [social, cultural, política, estética, ideológica, etc.]. (pág. 92)

La riqueza de la comunicación yace entonces en que puede ser abordada desde su relación con varios aspectos, como es el caso de su relación indiscutible con la cultura.

En la comunicación los sistemas semióticos son imprescindibles, pues el mecanismo de acción recíproco intersubjetivo, tiene lugar a través del signo, ya sea del lenguaje natural o en signos no lingüísticos, como señales, símbolos, lenguajes artificiales, necesarios para el acto mismo de comunicación. (Estrada, párr. 4, 2012)

Para que los sujetos se puedan comunicar es necesario que posean códigos comunes, de manera que puedan comprenderse, y estos códigos son creados mediante un consenso social, es decir que se encuentran tanto en las relaciones como en la cultura de un determinado grupo humano. Cada grupo es diferente y es allí que se encuentra la riqueza en la creación de signos, lenguajes y comportamientos, que son necesarios para la comunicación.

Además de poseer códigos para comunicarse, los individuos también se desenvuelven dentro de las normas, reglas, tradiciones, y costumbres estipuladas por la sociedad, las cuales determinan a los sujetos y son transmitidas a las siguientes generaciones, es así que tanto comunicación como cultura nacen de la interacción entre sujetos y por lo mismo no son inmutables sino que se mantienen en constante cambio.

La relación entre cultura y comunicación es innegable, para que una sociedad se establezca es necesario que exista comunicación entre sus miembros, lo cual permitirá que formen relaciones, en palabras de López y González (2012):

hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas y de los vínculos establecidos y por establecer. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad. Es en la interacción comunicativa entre las personas donde se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana. (párr. 12)

La sociedad actual ha experimentado cambios acelerados, en su mayoría debido a los avances tecnológicos y la globalización. La forma en que las personas se relacionan está transformando y es gracias a los cambios que han ocurrido con los medios de comunicación. La tecnología y la comunicación son parte vital de la sociedad así como de la relación entre distintas sociedades, lo que lleva a procesos de transformación cultural.

Las mutaciones que atraviesa el entramado tecnológico de la comunicación, mutaciones que están afectando la percepción que las comunidades culturales tienen de sí mismas y de sus condiciones de existencia, de sus modos de construir y dar cuenta de sus identidades. (Barbero, 2004, párr. 1)

Los cambios tecnológicos en la comunicación ocasionan transformación en las sociedades, es casi imposible encontrarse aislado de lo que sucede en el mundo, las influencias culturales y el intercambio de conocimiento son claves en esta época, tal es el grado de importancia que afecta incluso la construcción de identidades tanto individuales como colectivas, pues ya no hay aprendizaje ni influencias puramente locales, sino una mezcla de lo local con lo global.

El mundo está cada vez más conectado, lo cual es visto tanto de manera positiva como negativa, por un parte permite el acercamiento de realidades desconocidas, así como la interacción entre personas que están geográficamente distanciadas pero virtualmente cercanas, además de la configuración de nuevos actores sociales, personas que usan a los medios de comunicación, redes y plataformas virtuales para hacer escuchar sus voces. Esta nueva configuración de la sociedad también es vista como una amenaza por el nivel de homogenización cultural que se cree está sucediendo, sin embargo es necesario comprender que las personas son capaces de

captar nuevas influencias, repensar sus representaciones tradicionales y lograr una “reelaboración simbólica” (Barbero, párr. 2, 2004). Las influencias externas no son impuestas sino que atraviesan un proceso en el cual las personas se apropian de ellas asignándoles valores y significaciones.

1.2 Identidad, un proceso en construcción

La identidad al igual que la cultura es un concepto difícil de definir, ambos son conceptos que están inevitablemente unidos sin que esto signifique que el uno sea equivalente del otro.

Para construir identidad necesariamente se necesita de una base cultural, pues se comparte lenguas, prácticas, interpretaciones, formas de vida, pero si bien la identidad está asociada con una herencia socio cultural, pero esto no significa que esté sometida a esta, pues no se remite solo al pasado, la identidad al igual que la cultura es mutable, está en constante construcción, es dialéctica y por lo tanto puede cambiar a lo largo de la historia.

La identidad desde una perspectiva esencialista ha sido ligada al concepto de nación, Grimson (2010), sostiene que el abordaje de esta perspectiva se orienta desde la homogeneidad y en la definición de la identidad basada en las fronteras físicas. Sin embargo este enfoque deja de lado la composición totalmente heterogénea que tiene un país y las constantes influencias externas a las que está expuesto, además las fronteras físicas no son impedimento para que exista un continuo intercambio cultural, pues los medios de comunicación y las redes sociales permiten que se den los procesos antes mencionado.

La problemática se acentúa aún más con la globalización, la migración, las conexiones virtuales, entre otros aspectos que explotaron en estas últimas décadas, “los relatos nacionales que se referían a la homogeneidad fueron desacreditados” (Grimson, 2010, pág. 4). La idea de usar a la identidad para tratar de encerrar a un grupo diverso bajo la identificación de una nación homogénea es cada vez más difícil.

Contrario a la perspectiva esencialista, Guerrero (2002) plantea una perspectiva constructivista y relacional, la cual plantea a la identidad como una construcción

social dialéctica, la cual está en constante cambio, “constituye un sistema de relaciones y representaciones, resultantes de las interacciones, negociaciones e intercambios materiales y simbólicos” (pág. 101). La identidad es entonces un proceso inacabado, el cual es afectado por las acciones de los sujetos sociales y las relaciones que surgen entre estos.

La importancia de los actores sociales es profundizada por Giménez (2013) “la teoría de la identidad se inscribe dentro de una teoría de los actores sociales” (pág. 7). Para el autor las personas están inscritas dentro de la sociedad y por tanto tienen un lugar dentro de la misma y por tanto cumplen un rol, además está en constante relación con otros actores sociales, todos estos parámetros confluyen en un actor social que está siempre en proceso de construcción y que busca ser reconocido y diferenciado de los otros.

La construcción de la identidad implica un proceso mediante el cual un sujeto se diferencia de otro, en palabras de Giménez (2004), “la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás” (pág. 22).

Es decir que se identifica tanto las semejanzas y diferencias con los demás, es una manera de distinguirse del resto, pero esto no está ajeno a que el sujeto se encuentra e interactúa dentro de un grupo humano el cual influye en él.

En palabras de Guerrero (2002), “la identidad no se construye en el vacío, sino en una situación relacional, en una continua dialéctica de la alteridad” (pág. 102). La identidad no se puede formar sin la necesaria presencia de otro, es reconociendo que hay otro diferente que se puede definir al “yo”. El reconocimiento del otro implica entender que se está en constante interacción y que por tanto este otro es vital para que el “yo” pueda definirse.

La identidad entonces, se construye con los actores sociales, los cuales buscan diferenciarse de los otros, y ser al mismo tiempo reconocidos por estos otros. Todo este accionar está sobre una base temporal e histórica que sirve de contexto.

La identidad colectiva remite a un sentido de pertenencia, el hecho de “compartir una misma raíz histórica, un mismo universo simbólico” (Guerrero, 2002, pág. 101). Un grupo humano debe tener una historia compartida que sirva de referencia para el futuro y también poseer fronteras simbólicas que le permitan distinguirse de otros grupos.

La delimitación de la identidad colectiva es más complicada que la delimitación individual, Giménez (2013, pág. 15) sostiene que las personas pertenecientes a grupo no son homogéneas en todo sentido, lo cual lleva a constantes procesos de negociación para mantener una relativa cohesión dentro de un grupo.

En la construcción de la identidad ya sea individual y colectiva se destaca la selección de ciertos “rasgos diacríticos” (Guerrero, 2002, pág. 104). Es decir que estos rasgos tienen dos naturalezas:

- atributos de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales;
- atributos particularizantes que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión. (Giménez, 2013, pág. 10)

El primer grupo de atributos se dirigen hacia aquello que es compartido con un grupo, ya sean intereses, género, pasatiempos, etc., el segundo grupo se refiere a aquello que separa. Con los rasgos diacríticos se puede entender la pertenencia y la diferencia.

Las sociedades producen diferentes tipos de categorías hacia los cuales los individuos pueden pertenecer, estas categorías pueden ser diferenciadas por: género, edad, afinidad política, étnicas, etc., así los individuos pueden pertenecer a una o varias de estas categorías e ir configurando su identidad dentro de su participación en estas agrupaciones.

Alejandro Grimson (2010) explica las categorías de pertenencia de la sociedad:

Una sociedad tiene una caja de herramienta identitaria, un conjunto de clasificaciones disponibles con las cuales sus miembros pueden identificarse a sí mismo e identificar a los otros. Algunas de estas categorías son antiguas, otras son emergentes, algunas fueron

fabricadas a su interior, otras han viajado desde lugares remotos. (pág. 11)

El uso de las categorías para definir la identidad de los individuos puede caer en el reduccionismo, según Rizo (2005) la identidad es más que la pertenencia o identificación con categorías, pues esto reduce la identidad a un proceso de etiquetación y las categorías se perciben como fijas, tal interpretación de las categorías sociales se debe evitar debido al dinamismo de la identidad como construcción social y por las subjetividades que el individuo genera por pertenecer a un grupo, es importante recalcar que en la interacción entre miembros de un grupo o con otros grupos siempre existirán constantes procesos de negociación, adaptación y generación de nuevas significaciones.

Un individuo puede pertenecer a una a varias categorías sin que esto signifique que no tiene clara su identidad, al contrario, la interacción en varios grupos permite que forme una imagen frente a los demás.

Cada una de las categorías tiene un significado único dentro de una sociedad, hay todo un contexto histórico que ha permitido que una categoría se perciba como tal, y adquiere un sentido dentro del contexto, y puede tener otro significado dentro de otro contexto.

1.2.1 Relación entre cultura e identidad

Una vez expuestos los temas de identidad y cultura, es preciso clarificar que si bien la cultura y la identidad van de la mano, no significan lo mismo, en palabras de Guerrero (2002):

La cultura como construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que le ha permitido a un grupo o individuo llegar a ser lo que es. Mientras que la identidad es un discurso que nos permite decir “yo soy o nosotros somos esto”. (pág. 103)

La cultura es una especie de piso sobre el cual se construye la identidad, en la cultura encontramos creencias, prácticas, manifestaciones, mientras tanto en la identidad se puede dar un proceso que permite adscribirnos a ciertos grupos y percibirse diferente de otros.

En la cultura se encuentran múltiples referencias con las cuales el individuo crece, como son el idioma, la comida, las tradiciones, la vestimenta y muchas otras, que de alguna manera se encargan de configurar su manera de ver el mundo, claro que esto no significa que a lo largo de su vida no pueda asumir referentes culturales diferentes, y se apropie de ellos.

Los elementos culturales de los grupos humanos, siguen teniendo validez, “los grupos no tienen rasgos culturales absolutamente homogéneos, tampoco podría afirmarse que los rasgos están aleatoriamente distribuidos en el planeta”. (Grimson, 2010, pág. 6). Las personas que habitan en determinados lugares comparten rasgos, no se puede negar este hecho pues sería desestimar elementos culturales que son propios de un país o región y que son identitarios.

Tomando el punto de vista de Alejandro Grimson, surge otra manera de ver los procesos de conexión que se dan hoy en día entre las diferentes culturas, no se trata de establecer que debido a globalización, el acercamiento de los medios masivos a estilos de vida y consumos, la conectividad y otros factores, los referentes culturales de un grupo humano han perdido validez, siempre existirán elementos culturales constitutivos que permitan ser referentes para la construcción de identidad.

La cultura es entonces necesaria para la construcción de la identidad sin que esto se traduzca en que los rasgos culturales delimitan a la identidad de manera tajante. Los rasgos culturales ya no están limitados por fronteras geográficas, ahora las danzas, lenguas, vestimentas, prácticas, etc., de un determinado país o grupo pueden encontrarse en otros, como por ejemplo la samba, baile que puede ser aprendido y disfrutado por personas que no sean brasileñas, pero los significados y la apropiación de manifestaciones como la danza, si tienen un significado único para quien forma parte de una determinada cultura.

También sucede que una persona rechace un rasgo de su cultura, “las personas que habitan una cultura y no comparten uno u otro rasgo frecuente a su alrededor, significan de un modo distinto ese rasgo y esa diferencia que alguien que habita otra cultura” (Grimson, 2010, pág. 14). Una persona puede no compartir un rasgo de su propia cultura como por ejemplo un ecuatoriano que no guste de tomar colada morada durante finados, esta persona está consciente del significado que tiene este

plato en esas fechas, ya que es una práctica propia de los ecuatorianos, en especial de la sierra, y no sería lo mismo que una persona de otra cultura rechace tomar la colada morada durante finados, pues no está dentro de las prácticas del lugar en donde creció.

Giménez (2013) analiza el estudio étnico de Fredrik Barth, y propone que los rasgos de una cultura pueden cambiar o se pueden adoptar los de otra, sin que esto signifique que se ha perdido la identidad. Las culturas pueden entonces adoptar nuevos referentes debido al grado de contacto que existe entre las diferentes culturas gracias a las facilidades que la tecnología ofrece, se puede ver películas y/o series extranjeras, por medio del internet estamos a un click de distancia de las costumbres de los grupos.

El autor hace hincapié en la importancia de mantener las fronteras simbólicas, es decir que aun cuando un país pudiera asumir otra religión, lengua, etc., esto no significa que lo hace igual al país del cual asumió ese rasgo, al contrario el grupo humano es capaz de asumirlo a su modo, convertirlo en propio y así ser distinto.

Las fronteras de la identidad, aquellas que definen “nosotros somos esto”, no son estáticas, y aunque los rasgos culturales puedan cambiar, la identidad puede mantenerse, las fronteras “y la capacidad de mantenerlas en la interacción con otros grupos lo que define la identidad, y no los rasgos culturales seleccionados para marcar, en un momento dado, dichas fronteras” (Giménez, 2013, pág. 18).

Los rasgos culturales tienden a cambiar con el paso del tiempo, ya sea por la influencia de otra cultura, por las nuevas significaciones que traen las brechas generacionales, o por la pérdida prácticas, sin embargo las identidades siguen formándose al mismo tiempo que los rasgos culturales cambian y logran mantener las fronteras en relación con grupos diferentes.

Si bien los cambios de rasgos culturales pueden no influir en el cambio de identidad, los cambios de la identidad si pueden influir en el cambio de la cultura:

“La cultura puede o no tener conciencia identitaria, mientras que las estrategias identitarias son siempre una opción consciente, que pueden llegar a modificar la cultura” (Guerrero, 2002, pág. 105). La identidad al ser un proceso consciente decide

que rasgos culturales se pueden apropiar, y si estos rasgos no satisfacen los procesos de formación de identidad no se los interiorizará y por tanto serán cambiados por otros, que los sujetos puedan asumir con suyos.

1.2.2 El papel de la comunicación en el proceso de identidad

La comunicación juega un papel esencial en la identidad, pues es “base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico, la esencia, de la sociedad” (Rizo, 2005, pág. 126). No puede existir una sociedad, sin que los miembros interactúen, y en este proceso intercambien significados, la comunicación, es entonces lo que hace posible que los individuos entablen relaciones, y todo proceso comunicativo se da dentro de un contexto cultural.

Con respecto a la relación entre identidad y comunicación, Giménez (2009) propone que para establecer una relación comunicativa debe existir cierta identificación. La identidad condiciona los comportamientos de comunicación, limita que temas se pueden conversar con una persona.

No podemos establecer una relación comunicacional con cualquier persona sin identificarla, es por eso que por lo general para entablar cualquier relación se empieza preguntando el nombre de la persona y después se recaba mayor información para seguir con el proceso comunicativo, incluso antes de hablar con una persona se puede interpretar lo que denota o connota su comportamiento, forma de vestir, manera de sentarse, etc., lo cual nos da pautas de cómo es esa persona.

La identidad puede condicionar los comportamientos que se tienen con diferentes personas. No nos comunicamos de la misma manera con un colega del trabajo, que con el jefe de la oficina, con un colega se puede ser más abierto y relajado, mientras que con el jefe siempre existirán condicionamientos debido a su posición.

De manera similar ocurre con los temas de comunicación, los cuales están condicionados en dependencia de la persona con la cual interactuamos.

En las relaciones que se establecen entre amigos, familiares y parejas se da lo que Giménez (2009) describe como auto-descripción y auto-revelación, en estas relaciones la persona tiene un conocimiento más profundo de la otra persona, conoce sus experiencias, expectativas, y este proceso es recíproco.

La identidad no se puede dar sin la interacción con el otro, con el cual se están en constante proceso de conflicto y negociación, son las relaciones que se establecen a lo largo de la vida lo que ayuda a construir la identidad.

En cuanto a la identidad colectiva se necesita encontrar un sentido que mantenga unidos a sus miembros en busca de un proyecto compartido, lo cual no se puede hacer sin el proceso de comunicación. En especial en los grupos que existan amplios procesos de comunicación, debido a la diversidad de personas con diferentes pensamientos que constituyen un colectivo.

1.3 Prácticas socioculturales

Las prácticas sociales están dadas por la interacción de los individuos entre estos y también entre los objetos materiales y el entorno que los rodea.

Los individuos dentro de la sociedad tienen una serie de manifestaciones que surgen en su vida cotidiana, “enunciaciones que surgen de las experiencias de vida entre hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales” (Uranga, 2007, pág. 1). Los individuos dan continuidad o no a ciertas prácticas dependiendo de la importancia que establezcan estas dentro de su cotidiano vivir, así las reproducen porque les asignan un valor.

El Centro de investigaciones para la Cultura Juan Marinello define a las prácticas socioculturales como:

Las prácticas socioculturales son toda la actividad cultural e identitaria que realiza el hombre como sujeto de la cultura y/o como sujeto de identidad, capaz de generar un sistema de relaciones significativas a cualquier nivel de resolución y en todos los niveles de interacción, conformando, reproduciendo y/o produciendo, es decir modificándolo, además, el contexto sociocultural tipificador de la comunidad (citado en Ruiz, 2011, párr. 80)

Las actividades que los individuos realizan tienen un valor cultural e identitario, incluso y en especial aquellas que parecen cotidianas, pues nacen de las interacciones que los individuos establecen entre sí y que le dan un sentido al grupo humano o

colectivo dentro del cual están insertos. Como las prácticas están en lo cotidiano es inútil pensar que estas no cambian con el tiempo, pues los individuos pueden cambiar los valores asignados y modificarlas a través del tiempo, formulando nuevas significaciones.

Orozco (1998) utiliza las tres dimensiones de las prácticas propuestas por Barbero y las amplía, en primer lugar la *socialidad* es entendida como una dimensión interpersonal y colectiva. Los sujetos sociales se realizan con las interacciones entre sí y con los múltiples mensajes a los cuales están expuestos, lo que resulta en constante luchas y negociaciones con todas las influencias que reciben por mantener su identidad.

La *ritualidad*, es la dimensión de lo permanente, en la cual las prácticas pueden afianzarse, pues con la ritualidad se asegura que los sujetos continúen con las prácticas, sin que esto signifique la inmutabilidad, toda práctica está expuesta a nuevas revalorizaciones.

La *tecnicidad*, permite la transformación de las prácticas, pues no se limita a lo instrumental, sino que apunta hacia la reconfiguración de significados que los sujetos puedan darle a las prácticas socioculturales, es decir que no hay una práctica impuesta, ya que los sujetos son capaces de transformarlas.

Uranga (2007) propone: “Las prácticas sociales, entendidas como manifestaciones de la interacción histórica de los individuos, pueden ser leídas también como enunciaciones que surgen de las experiencias de vida de los hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales” (pág. 1). Las prácticas socioculturales las realizan las personas en la cotidianidad, y esta construcción diaria se va formando toda una experiencia que a la vez es compartida con las demás personas, la diversidad de prácticas que se producen demuestran la complejidad al momento de abordarlas, además que como la cultura, las prácticas están en constante cambio.

Es claro que las prácticas sociales se dan por la interacción de los sujetos y por lo tanto se necesita del lenguaje para que pueda darse esta relación, sin embargo no se puede olvidar que los sujetos interaccionan dentro de un espacio social en el cual además hay objetos, los cuales tienen un valor cultural.

1.3.1 El espacio social y las prácticas socioculturales

Para el propósito de esta tesis es necesario profundizar en los objetos fabricados por los individuos así como su distribución dentro del espacio social. Los objetos creados por el hombre son denominados como artefactos, “el plano de los artefactos presupone la existencia de materia transformada artificialmente y convertida en medio instrumental de las sociedades (Castro et al.,1996, pág. 39). Los artefactos tienen entonces una estrecha relación con las prácticas socio-económicas, pues han sido creados a partir de la modificación de materia prima, para lo cual se ha utilizado diferentes tecnologías, y cobran sentido cuando cumplen la función para la cual han sido creados.

Las personas son quienes crean los objetos y les asignan significado, Batista (2009) afirma: “ es fundamental el estudio de percepciones y construcciones culturales de los propios actores económicos” (pág. 5). Se recalca entonces la importancia que los sujetos tienen en la economía y como sus prácticas sociales son las que dan sentido a los procesos económicos.

En cuanto al comportamiento socio-económico de las personas, hay varios factores que se deben tener en cuenta, como intereses propios, grupales, papeles asignados, preceptos morales e incluso valores Batista (2009). Influye también la clase social en la que se encuentran los individuos y las condiciones que esta presenta, pese a que los factores puedan de cierta manera guiar el comportamiento, no significa que los individuos no puedan salirse de las convencionalidades para cumplir con expectativas o deseos que tengan con respecto al campo socio-económico.

Los artefactos están en relación con los individuos dentro de un “espacio social, que constituye la esfera física relacional de la apropiación de la materia por parte de hombres y mujeres” (Castro et al, 1996., pág. 39). El espacio social es el orden dispuesto que las personas han creado a partir de la modificación del espacio geográfico, es decir la creación de las ciudades con sus calles y disposición de edificios y demás objetos que la configuran.

La relación de los sujetos con los artefactos se dan en el paisaje social, el cual puede ser entendido como la construcción simbólica que los sujetos hacen del territorio físico. Todos los objetos están dispuestos en lugar del paisaje social y están ahí por

una razón, además están en relación con otros objetos y los individuos les asignan diferentes valores simbólicos.

Los artefactos pueden informar “las condiciones sociales de un grupo humano y las condiciones materiales en las que está inmerso” (Castro et al., pág. 42, 1996). Los artefactos surgen por una necesidad, y las materias empleadas, la técnica su disposición dentro del paisaje social pueden ayudar a conocer la función que se les otorga, la relación que tienen con otros objetos y como se relacionan con los individuos.

El espacio social es un elemento fundamental para el desarrollo de la cultura de un lugar, “las personas se identifican con el espacio habitando lugares que contienen símbolos culturales y valores comunes compartidos por una comunidad” (Muñoz, 2008, pág. 45).

Tanto a las prácticas socio culturales, como a los espacios sociales, los atraviesan las prácticas económicas, y por lo tanto alteran ambos ámbitos. En especial este cambio se nota en los centros urbanos los cuales están “especializados y orientados a la economía de los servicios o al consumo” (Muñoz, 2008, pág. 58).

Los cambios de la cultura están reflejados en los espacios sociales y en los artefactos que están dentro de estos, sin embargo Muñoz (2008) hace una importante reflexión acerca de como los paisajes sociales pueden no ser el reflejo de características sociales y culturales. El autor explica este hecho debido a la fascinación por producir y clonar paisajes con independencia del lugar. Es decir cuando se observa la imitación de paisajes, los cuales son tomados como referencia ya sea por su belleza arquitectónica o por su excentricidad y son llevados a territorios que no tienen esos referentes culturales, lo cual se basa en el consumo y en la necesidad de vender una imagen.

1.4 ¿Qué son los signos?

Para entender el proceso de comunicación de la gráfica popular es necesario recurrir a los planteamientos de la semiología, Saussure (1945) la define como “una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social” (pág.43). Estudiar a la

gráfica supone entender cómo funciona dentro del contexto social en el cual está inscrita.

Los signos son creaciones sociales, que nacen de la necesidad del ser humano por interpretar la realidad y por nombrarla, la realidad está entonces representada por los signos (Zechetto, 2002). El signo también es descrito como la “unidad mínima de sentido” (Costa & Raposo, 2008, pág. 11). Para estudiar a los signos se puede escoger una unidad y estudiar sus partes, depende de quien estudie el elegir que define como unidad.

Los signos según Pierce (1988) están constituidos por tres elementos: *representamen* la representación de algo para alguien, el *objeto* es lo que está siendo sustituido por el signo, el *interpretante* es el signo que se presenta en la mente de la persona cuando ha identificado al signo.

Ferdinand de Saussure (1987), explica al signo por su dualidad, está entonces constituido por el *significante* componente material, y el *significado* o la imagen mental que se genera.

Rafael Gómez (2001) amplía la explicación al plantear que el significante tiene una asociación directa con la composición de la imagen (color, forma y textura), lo que se denomina como “signo plástico”, y el significado tiene relación con aquello que representa la imagen y con qué se relaciona y se denomina signo icónico. Con la unión entre el signo plástico y por el signo icónico, se crea el signo visual.

Para el estudio de los signos visuales, los aportes de Pierce son de mayor interés pues, presenta en primer lugar el signo, es decir creación, en segundo lugar el objeto que está siendo sustituido y finalmente para que se complete la triada hay un interpretante, lo que permite entender todos los elementos involucrados en el proceso de signos.

1.4.1 Clasificación de los signos

Según Charles S. Pierce (1988), los signos se clasifican en: índices, íconos y símbolos, esta clasificación atiende a las “relaciones entre los signos y los objetos a que se refieren” (Caivano, 2005, pág. 118).

- El índice es el signo que se refiere al objeto por una relación de proximidad, por ejemplo la huella de un animal, es el indicio de que tal animal estuvo en ese sitio.
- El ícono es el signo que se refiere al objeto por su semejanza con este, los mapas son íconos de los lugares a los que representan.
- El símbolo se refiere al objeto por convenciones establecidas (Caivano, 2005, pág. 118).

Estas categorías no son restrictivas entre sí, una representación puede contener dos o tres clasificaciones al mismo tiempo, Barriga (2012), presenta como ejemplo de esta coexistencia a las banderas de los países, la bandera del Ecuador entonces es un símbolo que representa al país, sus colores pueden ser íconos (amarillo: sol, azul: cielo, rojo:sangre), y también puede funcionar como un índice pues si está en el frente de una casa indica que las personas que viven allí son ecuatorianas.

Otra distinción importante en cuanto a los signos es que pueden ser naturales o artificiales, los signos naturales son aquellos que no han sido creados por el ser humano, mientras que los signos artificiales son fabricados por el ser humano y estos a su vez pueden ser creados con fines de comunicación social o no (Gubern, 1987).

Gubern (1987) subdivide a los productos culturales destinados a la comunicación social en:

- Escrituras: pictográficas, ideográficas, fonética, matemática, algebraica.
- Imágenes icónicas fijas o móviles, bi o tri dimensionales.
- Señalizaciones que no son escriturales ni icónicas como los galones militares o los semáforos (pág. 44).

Las imágenes icónicas son las de mayor importancia para este trabajo, pues son los signos que se utilizan en la gráfica popular, Gubern (1987) define a la imagen icónica como:

La modalidad de comunicación visual que representa de manera plástico-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (percepto), o reproduce una representación mental visualizante

(ideo escena), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo para constituirse en experiencia vicarial óptica, es decir en soporte de comunicación entre épocas, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia. (pág. 48)

Las imágenes icónicas son entonces representaciones de los estímulos visuales que percibe o de lo que piensa o imagina, además puede conservarse en el tiempo pues estará plasmado en un soporte lo que permite que pueda ser visto e interpretado por diferentes personas a través del tiempo.

Una imagen icónica puede tener mayor o menor similitud con el objeto que pretende representar, y está ligado al grado de complejidad que posea, es decir a la cantidad de elementos que la compongan, y si estos son fácilmente identificables por las personas (Moles & Janiszewski, 1990).

La similitud de la imagen icónica con respecto al referente fue condensada por Moles y Janiszewski (1990), en la “Escala de iconicidad decreciente” que está dividida en doce niveles, cada nivel es más complejo que el otro y también influye el grado de comprensión que puede tener para las personas, el grado máximo de esta escala lo ocupa el propio objeto, no existe ninguna representación que pueda ser tan exacta como el objeto real.

1.4.2 Los signos visuales y la cultura

Los signos tienen significado para un grupo humano, “la producción de signos, es en el fondo una estimulación programada, destinada a expresar y manifestar aspectos de su vida” (Zechetto, 2002, pág. 75). Los signos nacen en un contexto social específico, y se crean en relación a referentes sociales, los mismos que están en constante cambio, es por esto que los signos pueden cambiar su significado.

Para interpretar a los signos se necesita de un código y a través de este se puede “leer” a los signos, por ejemplo para leer un libro escrito en español es necesario hablar y leer en español para entender lo que está escrito, de lo contrario sería imposible.

El signo está presente aunque no lo podamos comprender, “el significado del signo lo hace quien lo percibe” (Costa & Raposo, 2008, pág. 10). Existen signos que pueden ser interpretados como aquellos creados por el arte, sin embargo los signos que requieren un código especializado, solo se develarán para aquellos que conocen el código.

Los signos son creados por el ser humano y nacen por su necesidad de manifestarse, desde las pinturas rupestres y los grafismos paleolíticos de mayor antigüedad de la cueva de Chauvet, los cuales tienen más de 35.000 años (Costa & Raposo, 2008). Se reconoce la necesidad del ser humano por expresarse y lo empieza a hacer en forma de trazos, que luego se convertirían en imágenes.

Las manifestaciones gráficas son importantes dentro de la cultura, Norberto Chaves (2001) lo expresa:

constituyen instrumentos específicos de transmisión de mensajes, primera manifestación no oral del lenguaje: hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio siquiera rudimentario, de expresión gráfica. (párr. 1).

Las manifestaciones gráficas suponen una forma de comunicar, son innatas en el ser humano, y sin importar su grado de profesionalismo, son una parte importante de las expresiones de una cultura.

La producción gráfica se sitúa “en el origen de todos los demás géneros de la comunicación visual” (Chaves, 2001, párr. 2). Las manifestaciones gráficas ocupan un lugar especial dentro de la cultura, pues sin importar su grado de desarrollo, son formas de expresar sentimientos, ideas y conocimientos.

Las producciones culturales surgen y se entienden dentro de un determinado contexto cultural, en palabras de Gubern (1987):

todo producto cultural adopta de su contexto sus convenciones y a él se remite. Fuera de este contexto matricial su interés y su lectura, para los miembros de otro contexto cultural diverso, se transmuta sobre todo en lectura e interés etnográficos y antropológicos (pág. 126).

Los miembros de un grupo comprenderán los productos culturales que se realicen en su interior, pues conviven bajo un determinado el marco referencial, a un miembro ajeno le puede resultar dificultosa la lectura de los distintos productos culturales, existen “claves culturales” (Gubern, 1987, pág. 126). Estas claves permiten que una representación tenga sentido dentro de un contexto y carezca de este en otro, así un objeto que puede tener un significado positivo en un lugar puede ser considerado negativo en otro.

Gubern (1987), propone una serie de aspectos que influyen en la generación de convenciones icónicas:

- Contexto de lugar
- El contexto de época
- Contexto medial (propio de cada medio de expresión)
- Contexto genérico (propio de cada género comunicativo)
- Contexto estilístico (propio de cada estilo o escuela)
- Contexto situacional (propio del momento social específico en que se produce).
- Idiocontexto (propio de la producción cultural de un sujeto singular).
- Contexto del lector (propio de sus circunstancias personales y sociales). (pág. 128).

Para entender a la gráfica popular entonces es necesario tener en cuenta los factores que Gubern enumera, las piezas son creadas en un determinado lugar, en una época, son producidos con ciertos instrumentos, en determinados soportes, etc., lo que ayuda a comprender como la gráfica pertenece al entorno cultural en el cual es creada.

Sin embargo existen referentes visuales que traspasan fronteras, para Gubern (1987), “los códigos icónicos pueden ser translingüísticos y transnacionales” (pág. 127). Es decir que existen códigos icónicos tan difundidos que pueden ser entendidos sin necesidad de pertenecer al contexto cultural en el cual fueron creados.

Existen también imágenes “estereotipos hiperformalizados” (Gubern, 1987, pág. 138). Estas representaciones siguen vigentes pese al cambio de época, Gubern hace referencia a la señalética de los baños, en esta se representa el baño de hombres en una figura con pantalón y el de mujeres una figura con falda, pese a que en la época actual el uso de pantalón es común para hombres y mujeres, estas figuras siguen siendo usadas y son reconocidas por las personas.

1.5 La comunicación visual

La comunicación visual es la comunicación de mensajes o ideas a través de elementos visuales, es decir que se utilizan signos gráficos para transmitir información.

La comunicación visual puede ser muy amplia, pues abarca todo elemento visual, debido a esto es necesario distinguir cuando es creada con un propósito y cuando es casual, Bruno Munari (1976) con respecto a la comunicación visual expone:

es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que estén insertas, dando informaciones diferentes. Con todo entre tantos mensajes que pasan delante de nuestro ojos, se puede proceder al menos dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual. (pág. 1)

La comunicación casual no es creada con un fin, mientras que la comunicación intencional tiene el fin de informar algo, la gráfica popular por ejemplo es intencional, pues es creada para transmitir un mensaje para las personas.

1.6 Lenguaje visual

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que transmite mensajes visuales y para esto utiliza representaciones visuales.

Para comprender el lenguaje visual así como los mensajes es necesario analizar los tres niveles que existen, Dondis (2011) en su libro “La sintaxis de la imagen”, propone tres niveles de los mensajes: representacional, simbólico y abstracto.

1.6.1 Representacional

Este nivel es la experiencia visual directa, al observar las cosas de la realidad se aprende los rasgos generales para la identificación de los objetos, en un primer instante se captan todos los rasgos que permiten encasillar a los objetos dentro de categorías, por ejemplo: los árboles tienen tallo y hojas, pero la experiencia y una mayor capacidad de identificación permitirá reconocer características más específicas para diferenciar entre tipos de árboles.

1.6.2 Simbólico

El nivel simbólico requiere de menor detalle, pero al mismo tiempo de mayor capacidad de simplificación. El reducir los detalles no significa que el resultado sea poco reconocible, sino que al contrario con el uso de pocos recursos se logre un símbolo que sea efectivo “no solo debe verse, y reconocerse, sino también recordarse y reproducirse” (Dondis, 1992, pág. 88). Es el caso de la señalética, la cual utiliza elementos básicos y reconocibles, una buena señalética puede ser usada en distintos países, pues su capacidad simbólica implica que sea entendida por varios grupos humanos.

1.6.3 Abstracto

La abstracción es un proceso de simplificación en el cual incluso se puede prescindir de la conexión de un objeto simbólico, como es el caso de las pinturas abstractas. En todo caso la abstracción tiene relación con el subconciente y un nivel más personal de interpretación.

1.7 Análisis de imágenes

1.7.1 La lectura de imágenes publicitarias

Barthes (1986) realiza un análisis de imagen, en primera instancia se acerca al mensaje fotográfico de la prensa, que casi siempre está acompañado de otra estructura que es el mensaje lingüístico, ambas estructuras conviven sin mezclarse.

1.7.1.1 Mensaje fotográfico

El autor ahonda su estudio en el mensaje fotográfico al que se refiere como “mensaje sin código” (Barthes, 1986, pág. 13). Se define sin código por ser una reproducción analógica de la realidad, es decir que es la presentación fiel de la realidad, es captada por un máquina por lo que se espera objetividad.

Barthes propone que las fotografías de prensa pueden ser ejemplo del mensaje sin código, se espera que estas fotografías sean lo más objetibles posibles, sin embargo en toda fotografía hay cierto grado de preparación pues se escoge: encuadre, un momento para ser captado, estética, entre otros factores.

En especial las fotografías publicitarias, atraviesan por un árduo proceso de preparación ya que cada elemento que se encuentra en la composición tiene un propósito, nada se deja al descuido.

La fotografía para Barthes (1986) instaaura “una nueva categoría del espacio tiempo: localización inmediata y temporalidad anterior; en la fotografía se da una conjunción ilógica entre el *aquí* y el *entonces*” (pág. 40). La fotografía es evidencia de una realidad que fue, capta un momento para que este pueda ser visto una y otra vez

1.7.1.2 Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico, es el mensaje verbal de una imagen publicitaria, que puede ser un texto explicativo, un pie de página, incluso el texto del identificador de la marca. El mensaje lingüístico cumple varias funciones, puede contener la misma información de la imagen, lo cual sería redundante, o puede añadir información que la imagen no revele

Una imagen puede estar sujeta a múltiples interpretaciones: “toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados” (Barthes, 1986, pág. 35). El mensaje lingüístico interviene para asegurar que el significado que se quiere transmitir sea descifrado por el lector.

Los mensajes escritos que se encuentran acompañando a las imágenes pueden ser mensajes literales, y ayudarán a la identificación de los elementos de la escena, “constituye una descripción denotada de la imagen” (Barthes, 1986, pág. 36).

Barthes señala varias funciones que cumple el mensaje lingüístico:

La función de anclaje permite que los receptores identifiquen el mensaje que se quería transmitir, es decir reduce la polisemia.

Dada la variedad de interpretaciones que social y culturalmente se puede dar a una imagen, el texto que cumple la función de anclaje “es un control” (Barthes, 1986, pág. 36), pues impide que quien recibe el mensaje se desvíe de la lectura que su planeada.

La función denominadora se corresponde con la función de anclaje, pues permite la correcta identificación, por ejemplo ante una imagen de un nuevo juguete robótico, puede que se dude si es juguete o no, el texto explicativo: nuevo juguete electrónico, permitirá que las personas identifiquen el objeto presentado como un juguete.

La función interpretativa del mensaje la realiza en cuanto al mensaje simbólico, que puede presentar varios significados, el mensaje lingüístico cumple la función interpretativa cuando permite que el receptor se centre en el significado correcto que se le quiere transmitir.

En la función de relevo no es muy común en la imagen estática, se la puede encontrar en historietas o en el humor gráfico, el texto en estos casos es complementario de la imagen.

En la imagen en movimiento la función de relevo adquiere otra importancia pues el diálogo aporta mensajes que no se encuentran en la imagen.

Un punto importante en la construcción de la publicidad es la diégesis, que es denominada como: “todo lo que hace parte de la historia que se cuenta, al mundo que propone la ficción” (Correa, 2012, párr.4), para que la publicidad sea efectiva es necesario convencer al receptor lo que se le está ofreciendo, ese mundo ficcional debe ser de algún modo creíble.

En la diégesis los elementos que componen la publicidad, texto, imagen, ilustraciones, etc., deben estar acorde con el mundo creado, todo es parte de una globalidad.

Todos los elementos de la publicidad, deben estar de acuerdo con un contexto propuesto, para que de esta forma se logre una narración que persuada a los receptores a creer lo que se le está presentando.

1.7.1.3 El dibujo, mensaje codificado

En oposición a la fotografía, Barthes propone el estudio del dibujo como un mensaje que posee código, en primer lugar la reproducción del objeto obliga a que se realicen: la composición, el encuadre, entre otros, es decir que todos los objetos se adecuan. En segundo lugar el acto de dibujar supone una interpretación, para el autor: “la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica” (Barthes, 1986, pág. 39). Existirán elementos de los objetos que son captados, otros serán omitidos a voluntad de quien los realice.

La última consideración es el hecho de que todo proceso de dibujo es aprendido, cada persona tiene un estilo único para dibujar y en esta manera de plasmar la realidad se refleja la individualidad del dibujante y todos los aspectos que influyeron en él para que desarrolle su estilo, es decir que el mensaje denotado del dibujo posee un código.

En los mensajes descritos con anterioridad se pueden encontrar dos mensajes: denotado (mensaje analogo) y el mensaje connotado (mensaje con código).

1.7.1.4 El mensaje denotado

La denotación “es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje...la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada” (Eco, 1986, pág. 84). La denotación se refiere directamente a lo que el signo representa, sin embargo hay que tener en cuenta varios aspectos, en primer lugar la imagen publicitaria no se encuentra en “estado puro” (Barthes, 1986, pág. 38), pues es construida, desde la elección de los elementos, su lugar en la composición, el encuadre, la luz, etc.

En segundo lugar la lectura de los signos nunca es totalmente objetiva, pues siempre está inscrita dentro de un contexto cultural, lo que afectará como las personas perciban las referencias e incluso que puedan reconocerlas, “cualquier persona que pertenezca a una sociedad real tiene siempre a su disposición un saber superior al

saber antropológico y percibe algo más que lo puramente literal” (Barthes, 1986, pág. 39), la denotación pura es entonces imposible, sin embargo ayuda para realizar el análisis de imágenes pues permite identificar los elementos que son utilizados y sus características.

Otro punto a tener en cuenta en el aspecto denotativo es la naturaleza del mensaje icónico, hay mensajes que tienen su fuerza en la denotación “significan exactamente lo que representan y nada más” (Colle, 1998, pág. 26), son los denominados mensajes monosémicos, es decir que tienen un significado único. Un ejemplo de estos mensajes son las gráficas de la señalética, pues se trata de evitar al máximo la variedad de significados, la gráfica debe ser lo más precisa para transmitir el significado que se requiere.

El análisis denotativo de los mensajes puede parecer simple pero como ya se asentó en líneas anteriores hay muchos aspectos que se deben tener en cuenta sobre todo en la gráfica publicitaria, pues los elementos han sido colocados con intención, no hay casualidad, además estos deben ser fácilmente identificables para los receptores, aspecto que tiene relación con el contexto cultural.

1.7.1.5 El mensaje connotado

Lo connotado está situado en el ámbito de lo subjetivo, “la connotación de una cosa o de un ser es el conjunto de elementos, de aspectos y de valores psicológicos que lo evocan en un público determinado” (Moles & Janiszewski, 1990, pág. 59). Contrario a la objetividad que se pretende con la denotación, la connotación se centra en lo que provoca en un sujeto.

Lo connotativo aborda la carga sentimental, los valores, lo que evoca una imagen para un receptor, teniendo en cuenta que este receptor ha crecido en un contexto cultural y que por lo tanto este ha influido en él, la lectura del mensaje connotado depende de los códigos culturales compartidos, es por esto que se pueden presentar diferentes lecturas de un mismo mensaje, “la variación de lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen” (Barthes, 1986, pág. 42), las personas tienen distintos saberes y experiencias y de estas dependerá como interpreten un mensaje.

La complejidad gráfica también puede ser un factor en la connotación, gráficas complejas pueden presentar mayor variedad de interpretación, “todo mensaje icónico, especialmente si es complejo (icono compuesto de varios iconemas), lleva - independientemente de un eventual texto adjunto- cierto grado de polisemia que, ... siempre **permite** buscar connotaciones” (Colle, 1998, pág. 26). El análisis connotativo de gráficas complejas suele prestarse a múltiples interpretaciones, si bien puede ir acompañado de un texto explicativo, también se puede encontrar a la gráfica sola.

1.7.2 Análisis de Panofsky

En, Panofsky escribió “El significado en las artes visuales”, texto en el que sugiere el análisis del arte mediante tres niveles: pre-iconográfico, iconográfico e iconológico.

- Nivel pre-iconográfico:

Consiste en la identificación de situaciones y objetos presentes en la obra, es un análisis denotativo, en el cual se hace una descripción detallada. También se debe tener en cuenta el estilo y/ o la técnica utilizada.

- Nivel iconográfico:

Determinación de los motivos, o comprensión de los temas presentes en las obras, es un análisis connotativo, en el cual se buscan los significados de la obra.

- Nivel iconológico:

Búsqueda del significado intrínseco de la obra, con la ayuda del estudio del contexto social e histórico que permita entender las motivaciones y las circunstancias que permitieron la creación de la obra. (Panofsky, 1983, pág. 60)

Cada uno de los niveles propuestos se rigen por jerarquía, siendo el nivel iconológico el más importante e integrador de los tres.

1.8 La gráfica popular

La historia de la gráfica popular carece de referencia documentada, la poca investigación sobre el tema lo presentan Checa Artasu y Castro (2010), quienes tratan de contextualizar el surgimiento y la disminución de la gráfica popular.

Los inicios de la gráfica popular se remontan a la época medieval, los comerciantes necesitaban una manera de publicitar su oficio, pero ante una población analfabeta en su mayoría, precisaban exponer sus oficios de manera visual, es así que pintaban los productos que fabrican o los servicios que ofrecían para que la población pudiera identificarlos (Balius, 2012).

El oficio del pintor de letras, prevaleció hasta el siglo XX (Checa-Artasu & Castro, 2010, pág. 26). A partir de la Revolución Francesa y los cambios surgidos por esta y la Revolución Industrial, dan paso a que oficios como el de pintor de letras pierda relevancia, pues las posibilidades de reproducción que presentan los medios impresos así como el surgimiento de nuevas técnicas que perfeccionan el trabajo, resultan en la búsqueda cada vez más especializada del trabajo.

El crecimiento de la actividad comercial, en especial en Europa devino en nuevas maneras de satisfacer la necesidad de publicitar los negocios, los soportes para la publicidad se diversificaron y la pared quedó relegada.

La exigencia del consumo masivo y la especialización surgida con el diseño gráfico, desvanecieron el rotulismo, se da entonces preferencia a lo tecnológico y el profesionalismo del diseño y la digitalización.

Otro proceso se da Latinoamérica, países de África y Asia, en los cuales la gráfica popular parece experimentar una “segunda velocidad” (Checa-Artasu & Castro, 2010, pág. 26) pues aún está presente en las calles de estos lugares.

Un ejemplo de la relevancia de la gráfica popular está en el oficio de pintor de carteles de cine en Ghana, Villalba (2013) comenta que este oficio empezó en 1980. Con la introducción del videocassette, la exhibición de películas al aire libre se hizo popular, al necesitar una manera de publicitar los éxitos de Hollywood se encargó a los pintores la realización de carteles de las películas, los cuales se realizaban al óleo y ante la falta de lienzo incluso se ocuparon interiores de los sacos de harina.

En algunos de los casos eran aproximaciones a los carteles promocionales oficiales, sin embargo en otros casos los dibujantes trabajaban por simples referencias de las películas lo cual derivaba en carteles llenos de la imaginación del artista.

La creatividad e irreverencia de los carteles de Ghana ha derivado en exposiciones y recientemente en la publicación del libro *Extreme Canvas: Movie Poster Paintings from Ghana*, de Ernie Wolfe.

Los artistas de Ghana sin estar sometidos a las demandas del mercado de Hollywood, podían ser más expresivos y gráficos, sobre todo en las películas de acción y de violencia en las cuales se aprecia la manera de resaltar los detalles sangrientos de los carteles.

Los carteles de Ghana son una muestra de la riqueza que florece de la creatividad de los artistas, los cuales imprimen su visión e interpretación para hacer a una película apetecible para el público, la libertad de los artista yacía en que este negocio de películas rodantes no era controlado ni negociado con Hollywood, lo cual resultó en la propia interpretación del contenido de las películas y de los detalles que los artistas querían resaltar porque consideraban importantes, algo impensado en el mundo de Hollywood que tiende a controlar el mercadeo y publicidad de sus películas.

En Latinoamérica la presencia de la gráfica popular aún se observa en la calle, razón por lo cual los diseñadores, antropólogos y artistas tratan de recuperar esta manifestación cultural con la recopilación en libros, sitios web, exhibiciones e incluso el rico tratamiento tipográfico de la gráfica popular ha sido utilizado como referencia para la creación de nuevos tipos.

Es oportuno mencionar el trabajo de Populardelujo, proyecto colombiano que nace gracias a los esfuerzos de los diseñadores Juan Duque y Esteban Ucros, quienes han construido un espacio para el registro de la gráfica y expresiones populares de Colombia, en especial de Bogotá.

Populardelujo se puede apreciar a través de su página web, en la cual está documentada la gráfica popular, pero el proyecto no se estanca en la recolección, hay un contacto directo con los artesanos, lo cual permite dar contexto a la producción, así como conocer la historia de estos artistas.

De esta manera se aprecia el valor cultural de lo popular y se permite un proceso de reivindicación de las expresiones populares, los involucrados en Populardelujo, expresan su intención con el proyecto:

... rastrear aquello que como bogotanos nos es propio -aunque probablemente no exclusivo- y que puede dar pistas sobre una identidad que nos hace falta hacer consciente. (Populardelujo, 2007).

Populardelujo permite una visión de lo que sucede con la gráfica popular, aquellas expresiones que se ven en el diario vivir de Bogotá, y que han pasado desapercibidas, pero que son parte de la cultura colombiana.

En Ecuador la gráfica popular continúa presente en las calles, en convivencia con los productos del diseño especializado y en muchos casos perdiendo el espacio ante este último. El estudio de la gráfica popular no ha pasado desapercibido, y en su mayoría ha sido abordado desde el diseño gráfico, en especial hay que destacar el esfuerzo de Juan Lorenzo Barragán, diseñador gráfico y fotógrafo, quien en el año de 2008, realizó un intenso trabajo de recopilación de la gráfica popular del país, estos invaluable registros son parte de su libro “Gráfica Popular”.

Esta segunda velocidad que se da en Latinoamérica y otras regiones de mundo va de la mano con la tardía tecnificación y generación de tecnología de estos sectores, la incursión de la tecnología es clara dentro de la sociedad, sin embargo aún no es accesible para todos los sectores, lo cual juega un papel importante para que la gráfica popular, así como otras manifestaciones culturales se encuentren todavía en el paisaje social.

El acercamiento a la gráfica popular y su riqueza no ha pasado por alto en los lugares en donde se observa su extinción, como es el caso Estados Unidos, pues existen proyectos sobre todo en el campo tipográfico que tratan de adaptar la gestualidad de la tipografía popular en el diseño de tipos modernos.

Si bien estos proyectos toman como referencia a la gráfica popular, cabe interrogar si lo hacen con una mirada ajena que podría caer en el “voyeurismo cultural atrae lo raro, lo exótico, lo distinto” (Chaves, 2001, párr. 12), de ser así, no hay espacio de

comprensión y acercamiento hacia lo popular, sería un apropiamiento descontextualizado.

1.8.1 A qué se denomina ahora gráfica popular

En las líneas anteriores se trató de entender cómo surgió la gráfica popular y como ha sido desplazada por el diseño gráfico y la tecnología, con esto expuesto se puede plantear que se entiende ahora como gráfica popular.

Dentro del paisaje urbano se encuentra un tipo de producción intencional y de carácter comunicativo que carece de valoración porque no entra de los estándares de profesionalismo y de acabados perfectos que suelen caracterizar a las producciones realizadas a partir del diseño gráfico, esta otra “forma de comunicar eminentemente urbana, mutable, efímera” (Checa-Artasu & Castro, 2010, pág. 25), encuentra su nicho generalmente en los sectores denominados “populares” y está destinada para representar a tiendas, puestos ambulantes, comercios pequeños y similares.

Se diferencia con el diseño gráfico en varios aspectos, en primer lugar no es creada por un “profesional” (entiéndase como persona que ha estudiado diseño gráfico o afines), es creada por personas con gran habilidad manual y artística o en algunos casos por los propios dueños de los comercios. Otra diferencia es el soporte, para la gráfica popular la pared es considerada como el lugar ideal para plasmar su arte, aunque también se la encuentra en soportes diversos como el metal e incluso el papel. Los productos del diseño gráfico apuntan a otros soportes como lonas, plásticos, luminosos, entre otros.

El proceso de encargo de la gráfica popular es incluso diferente, pues en general están involucrados solo el artesano y el cliente, es a partir de la petición que el cliente hace al artesano que este produce, mientras que en el diseño profesional por lo general hay una cadena de mando que va desde el encargado del departamento, al diseñador y de este a producción, pues es raro que sea el mismo diseñador quien se encargue de la producción y montaje del producto, ya el proceso es cada vez más especializado, hay una persona encargada para cada etapa de producción, lo que puede acarrear al deslinde del producto final por parte del diseñador, el cual muchas veces ni siquiera ve montado su trabajo en el soporte final.

La producción de la gráfica popular está ligada a un sector socioeconómico bajo, como lo delatan los agentes involucrados en su creación: artesano, cliente y receptor (Checa-Artasu & Castro, 2010, pág. 25). Tanto el artesano como el cliente saben cómo comunicarse con los receptores, que códigos utilizar para que la comunicación sea apropiada dentro del contexto.

Es importante señalar que la gráfica popular es también utilizada como un instrumento para comunicarse con el pueblo, es por esto que los partidos políticos en época de campaña suelen tomar las paredes para pintarlas con sus colores y lemas, pues saben que de esta manera llegarán a los pobladores de ciertos sectores.

El diseño gráfico, tiene de su lado a la especialización, la incursión de la tecnología y la constante evolución de la industria, lo cual tiene influencia positiva en cuanto la rapidez del trabajo y la calidad del terminado, pero dentro de este proceso se pierden importantes aspectos que le dan vida al trabajo gráfico, Norberto Cháves (2009), semiólogo argentino, señala varios puntos que caracterizan a la producción occidentalizada:

Ocultación: los objetos parecen carecer de todo indicio de su proceso de elaboración, en busca de la perfección se ocultan los detalles que pueden darle a los objetos su distintivo, todo parece estar salido de una máquina perfecta que no admite errores.

Discapacidad: la producción está limitada al uso de las máquinas y la tecnología, lo que deriva en la pérdida de las capacidades manuales de las personas, lo producido de manera artesanal en lo gráfico es despreciado, mientras que lo digital se empobrece ante la copia y la estandarización.

Amnesia: los mensajes creados no siguen un código establecido, parecen no tener historia, pues lo único que importa es el presente. Los mensajes que se bombardean producen ruido, que es olvidado al momento que se bombardean con nuevos mensajes, solo para repetir el ciclo.

Extrañamiento: la capacidad de dibujar, de escribir y otras habilidades manuales se han perdido con la automatización de los procesos, el trabajo manual parece ajeno en esta sociedad y el patrimonio gráfico queda relegado a piezas de museo.

Lo citado anteriormente no tiene como objetivo desestimar la gráfica digital, ni los avances tecnológicos, pues resultaría iluso pretender que la tecnología no existe y resistirse a su uso. La tecnología es parte sustancial de la sociedad actual y atraviesa casi todas sus dimensiones, sin embargo la crítica que realiza Chaves es valedera en cuanto al abuso de las posibilidades digitales, lo cual en el ámbito de la comunicación visual y la publicidad ha caído en un reciclaje de cliparts, y repositorios que tienden a empobrecer la gráfica.

Se ha perdido contacto con las habilidades manuales, las cuales son consideradas inferiores a la perfección de las máquinas por su capacidad de presentar productos relucientes, pero que carecen de personalidad.

La gráfica popular parece perder espacio ante las nuevas posibilidades del diseño gráfico y los múltiples soportes existentes para la publicidad, se puede relacionar este hecho con la desvalorización que se hace de todo aquello denominado como popular, en líneas anteriores se mencionó como la cultura popular y sus manifestaciones han sido sujetas al desprecio por parte de la cultura élite, y este hecho se ve reflejado en el gráfica popular, los grandes negocios y aquellos que apuntan a un público con poder adquisitivo, buscan por lo general la guía de empresas de publicidad y de soportes cada vez más espectaculares.

Así la gráfica popular queda reducida a los espacios populares, aquellos en los cuales los dueños de los negocios y la gente que circula en estos espacios pueden aún relacionarse con la gráfica popular, pues comprenden sus códigos y se sienten identificados con los mismos.

El estudio de la gráfica popular es reciente, y ha sido denominado de varias maneras: arte popular, diseño gráfico popular y publicidad popular, cada una de estas denominaciones implican el eje de estudio que se ha tomado al momento de estudiar esta manifestación popular.

De las denominaciones anteriores, la de publicidad popular es de utilidad para este trabajo, y sin embargo no se la ha usado ya que puede ser restrictiva con las manifestaciones gráficas, pues no todas las piezas de gráfica popular son creadas bajo el eje de publicitar un negocio, pero aun así son relevantes dentro del paisaje, pues son formas de comunicar que encuentran las personas, por ejemplo es común

encontrar en la esquinas pintado: prohibido botar basura, no se trata de un mensaje publicitario, pero es una apropiación del espacio público con el fin de informar y alertar a quienes habitan en los alrededores para que eviten arrojar basura en ese lugar, y como este se pueden encontrar otros ejemplos los cuales vale la pena incluir dentro de este estudio.

Una vez explicado porque se ha preferido la denominación de gráfica popular, se puede exponer el concepto de publicidad popular, para contrastar las diferencias así como las similitudes con lo que se ha expuesto.

Natalia Vela (2013), con respecto a la publicidad popular sostiene:

todo proceso de comunicación mediado por las masas, con características que representan las diversas manifestaciones culturales que se gestan en un pueblo, y que se desarrolla con la intención de lograr una reacción a favor de un servicio o producto que se busca vender. (pág. 91)

Otra definición de publicidad popular:

Con este nombre se pueden agrupar todas las manifestaciones gráficas hechas por cualquier ciudadano o un grupo de ellos, guiados por las más disímiles y controversiales sensibilidades estéticas nacidas de la cultura popular y de las necesidades aleatorias de la cotidianidad. (Vergara, 2011, párr. 3)

Las definiciones expuestas son muestra de que al hablar de gráfica o de publicidad popular, se toman similares ejes, como son las manifestaciones populares, la cotidianidad y la cultura popular.

1.8.2 Elementos compositivos de la gráfica popular

Para comunicar, la gráfica popular usa la letra y la imagen, en especial la letra tiene un papel protagónico ya que la imagen puede ser complementaria o simplemente no figura. En las palabras de Moles & Costa (1999) “la imagen muestra, y a veces demuestra: es la forma de la representación. El texto “explica”: es la forma de la argumentación del discurso” (pág. 79).

Otros elementos que se pueden considerar dentro de la constitución de la gráfica popular son el color y el soporte.

1.8.2.1 La letra

El ser humano tuvo la necesidad de sentar sus conocimientos de manera perdurable y que también se pudiera transmitir, “la escritura apareció unos 5500 años en Mesopotamia” (Costa & Raposo, 2008, pág. 21), nace de la necesidad del ser humano de manifestarse.

Según Rodríguez (2008) el ser humano aprendió que podía dejar una marca permanente cuando rasgaba un objeto contra una superficie, entonces nació el trazo, y de él se derivan la escritura y el dibujo.

La escritura es la representación del pensamiento, es la expresión de la construcción de la realidad y por tanto de la construcción de cultura (Esparza, 2007). El ser social busca la manera de comunicarse con los demás y referirse a los hechos sin la necesidad de que estos estén ocurriendo en ese momento, con el trazo descubrió que podía fijar sus experiencias y conocimientos en un soporte físico captando la realidad mediante la creación de signos visuales.

La creación de la escritura involucró más que la necesidad de plasmar la palabra, Calvet (2007) sostiene que la aparición de la escritura no está supeditada a la lengua, y su principal función por tanto no es solo conservarla, el autor sitúa a la escritura en otro ámbito “no tanto en relación a la lengua como a otros dos grandes modelos de expresión: lo pictórico y lo gestual. Y es que el hombre ha utilizado y sigue sirviéndose todavía de múltiples medios de expresión” (Calvet, 2007, pág. 25).

El hombre podía expresarse a través de los gestos y de lo pictórico, el gesto es fugaz, y debido a la necesidad de que el mensaje perdure nacen los primeros grafismos, aquellos que no tienen ninguna relación con la lengua, son simples dibujos que representaban: animales, situaciones de caza, entre otros, y que pueden ser interpretados por cualquier lengua.

Los gestos ayudaban al hombre a comunicarse, pero necesitó plasmar de forma permanente lo que expresaba gestualmente, y esto era consecuencia de las necesidades de los grupos humanos. “El nacimiento de la escritura se encuentra

ligado a dos factores, por lo menos, de naturaleza muy diferente como son por una parte el factor urbano y por otra las cada vez mayores necesidades administrativas” (Calvet, 2007, pág. 49).

Lo pictórico y lo gestual entonces son la base de la escritura, y es lo pictórico lo que está subordinado a lo gestual, pues nació de la necesidad de dejar una huella, algo permanente que deje constancia de los diferentes aspectos de la vida del hombre.

Los grupos humanos que desarrollaron escritura, lo hicieron de maneras distintas, es por esto que existen diferentes lenguajes escritos. Los signos al ser una construcción social arbitraria, varían dependiendo de la cultura. La letra tiene especial importancia en la cultura Esparza (2007) señala que: “mientras que en otros idiomas, esos signos son completamente ajenos, véase ahí el acento en español y su inutilidad en inglés, así como la letra “ñ”, por ejemplo. (pág. 1)”. Para la comprensión de la letra es necesario el conocimiento del código, y este varía en dependencia de la cultura y como esta escoge representar la realidad.

La escritura permite que la interpretación que se tenga de la realidad, se transfigure en signos que puedan ser reconocidos por los demás y por lo tanto ayuden al funcionamiento de la sociedad. “La escritura no fue una simple herramienta, sino que implicó una revolución mental.” (Costa & Raposo, 2008, pág. 22). La escritura es entonces el resultado de la necesidad del ser humano por organizar la sociedad.

La letra más allá de ser la interpretación gráfica de la palabra, posee en su estructura trazos que le permiten adquirir poder comunicativo dado por su forma. “La forma de letra es, en cuanto símbolo, de las más variables, contiene información visual codificada distinta de su contenido” (Raposo, 2008, pág. 119).

Los signos escritos evolucionaron conforme las sociedades lo hicieron, gracias a las diferentes tecnologías se logró la creación de mecanismos cada vez más especializados para la reproducción de letra.

Los medios de producción permiten la existencia de dos tipos de escritura: la manual y la tipografía. “La escritura manual es la que pone de relieve la libertad del gesto, del trazo directo que resulta de los movimientos de los dedos, la mano y el brazo, y

que incluye espontaneidad como valor estético y creativo” (Moles & Janiszewski, 1990, pág. 127).

La escritura manual expresa toda la personalidad del sujeto, es por esto que se puede estudiar la escritura manual de las personas, pues cada una desarrolla una manera única de realizar los trazados.

Ya sea escritura suelta o secuencial, siempre denotará la rapidez o la paciencia con la cual se escribió, será un reflejo del momento y de las circunstancias en las cuales se dejó como constancia lo escrito.

La tipografía, nace de la necesidad de facilitar la reproducción de lo escrito, si bien la tipografía nació en conjunto con la imprenta, los avances tecnológicos han permitido la migración de la tipografía al campo digital.

A diferencia de la letra manual la tipografía está “sujeta a normas de un repertorio estructural fijo y previamente definido, se opone a la libertad del trazo. La tipografía, es la muestra más clara, cada letra es diseñada por separado, obedeciendo los principios de legibilidad y funcionalidad combinatoria” (Moles & Janiszewski, 1990, pág. 127).

La tipografía es creada por diseñadores tipográficos, personas que han estudiado la manera de realizar los correctos trazos para la creación de letras, proceso en el cual prima el principio de legibilidad.

Con las nuevas influencias en el diseño, las tipografías creadas han sobrepasado el principio de legibilidad dando lugar a más libertad para que pueda primar la forma de la letra. “Los diseñadores se esfuerzan por dar sentido a los grafismos que integran los mensajes proyectados por ellos, desconociendo cuales son las futuras decodificaciones” (Raposo, 2008, pág. 120.). La decodificación de la tipografía puede variar en dependencia del contexto cultural.

La doble significación de la letra obliga al diseñador a pensar con cuidado en qué tipo de tipografía deberá elegir para que refuerce el mensaje que quiere transmitir, por ejemplo en la realización de un letrero de una compañía de acero, la tipografía a elegir deberá contener rasgos fuertes, evitar quiebres, así como tipografías cursivas, pues eliminarían con la forma lo que se quiere transmitir con la palabra.

En la gráfica popular la letra puede ser realizada con plantillas, las cuales son muy laboriosas, en el pasado se realizaba la plantilla con el dibujo de la escuadra, regla y el compás (Brazales, 2015), en la actualidad este proceso es acelerado con la impresión o el corte en máquina de las letras para la plantilla, en estos casos las letras son tomadas de tipografías de la computadora o pueden ser creadas por quien va a realizar el trabajo.

También se encuentra la realización de la letra de forma manual, en estos casos depende la habilidad del rotulador para el dibujo de la letra, de este aspecto depende la mayor o menor elaboración de la letra, en general se utiliza para tipos en cursivas, ya que son más fluidos y permiten mayor libertad en el trazo.

1.8.2.2 El dibujo

El dibujo cómo se lo explicó en líneas anteriores empieza con el trazo, y nace de la necesidad del ser humano por comunicar. El dibujo atravesó varias etapas, en primer lugar “nació sin contorno, sin ningún detalle” (Costa & Raposo, 2008, pág. 17), fueron los primeros intentos del ser humano por representar lo que captaba del exterior. Conforme el ser humano desarrolló su capacidad simbólica, sus habilidades se incrementaron y aprendió a realizar contornos, “No existen contornos en la naturaleza, solo existen en la mente humana” (Costa & Raposo, 2008, pág. 17). Esta capacidad de realizar contornos no es solo manual, sino que da cuenta de la capacidad de abstracción, los objetos y los seres vivos eran identificados y plasmados sobre la superficie, además con el dibujo el ser humano empezó a desarrollar su pensamiento conceptual.

El dibujo se ha perfeccionado, se han creado diferentes técnicas y estilos, pero sigue manteniendo su función original, la de comunicar.

En contraste con la fotografía, el dibujo no es la reproducción exacta de los objetos “la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay dibujo sin estilo” (Barthes, 1986, pág. 39). Al ser creado por una persona, esta imprime en el dibujo ciertos rasgos característicos de su estilo, lo cual hace del dibujo una pieza única, además en la creación el artista decidirá qué aspectos son los que va a reproducir, cuales obviará e incluso aquellos aspectos que resaltará o minimizará.

En la gráfica popular el dibujo acompaña al texto y refuerza el mensaje, en los inicios de la gráfica popular se señaló que los comerciantes deseaban publicitar sus negocios con dibujos relacionados a los mismos, y hoy en día la situación es similar.

Las creaciones en la gráfica popular no se rigen por las habilidades artísticas, el dibujo simplemente debe ser claro para que pueda ser comprendido por el público, ya sea apelando al humor, la caricatura o la fiel representación de objetos, el dibujo siempre está asociado al negocio o a lo que se quiere vender, el dibujo es directo y claro.

Tanto en la letra como el dibujo hay el empleo de la creatividad e inspiración del artesano, así como la copia o a la referencia a fuentes exteriores, en el dibujo popular se pueden encontrar referencia a los personajes de Disney u otras caricaturas, para resaltar negocios con proyección infantil, como escuelas, campamentos o hasta bodegas de pañales. Las referencias globales están presentes dentro de los recursos utilizados por la gráfica popular, la cual “se apropia de símbolos originados desde el arte culto, los aprehende, los altera y los adapta para la transmisión de un mensaje que incita al consumo” (Checa-Artasu & María del Pilar Castro, 2010, pág. 25).

Las técnicas usadas son variadas, desde dibujos a mano libre, hasta el uso de plantillas, cualquier recurso es válido para resaltar dentro del paisaje urbano.

1.8.2.3 El color

El color está presente en todos los objetos y seres del entorno, y el ser humano se ha valido del color para comunicar, es así que desde la antigüedad se asignó ciertos valores o asociaciones a los colores “los egipcios, los chinos, los persas, los árabes, los indios y otras culturas milenarias utilizaron los atributos de color como energía curativa, y en muchos casos se lo consideró una fuerza divina, mental y espiritual” (Calderaro, 2003, pág. 1)

El color, desde entonces tenía importancia no solo por el uso en la indumentaria y los objetos sino, por las reacciones que suscitaban en las personas.

Así como el ser humano descubrió el trazo y el dibujo como primeras formas de comunicarse, Calderaro (2003) señala que se asoció los colores a los diferentes

fenómenos naturales, por ejemplo el amarillo fue asociado al sol y el verde a la naturaleza.

Debido a la importancia del color, la psicología ha estudiado los efectos de su percepción en el ser humano, las sensaciones están clasificadas en tres niveles:

Directas: efectos directos son aquellos que están relacionados con la forma física en que llegan los colores al ser humano.

Indirectas: proceden de las relaciones subjetivas que surgen por la asociación que se le da al color.

Simbólicas: el color produce en el ser humano, diferentes sensaciones producto de sus propias experiencias o bien, de sus tradiciones o la cultura de cada grupo social. (Villegas, 2004, pág. 12).

Los significados que se le asigna a los colores dependen de las experiencias, y sobre todo del ámbito cultural, por ejemplo en nuestro medio las mujeres se casan de blanco porque está asociado a la pureza y representa la virginidad, en China las mujeres y general el tono de la boda es el rojo, color que simboliza prosperidad, alegría y fidelidad. Los colores entonces adquieren diferentes significados y son utilizados en diferentes circunstancias en dependencia de la edad, el género, estado de ánimo y cultura.

Debido a la importancia del color y su influencia en la percepción, su uso ha sido objeto de estudio por parte de los profesionales del diseño y de la comunicación visual, los cuales buscan impactar al público y reforzar el mensaje a través del uso correcto del color.

El color en la gráfica popular es un elemento significativo, pues si bien los artesanos no han estudiado la psicología del color, no son ajenos a la influencia que el color tiene en la conducta humana, los colores que generalmente se usan son llamativos, aquellos a los que se denomina “vivos”, y que no pasarán desapercibidos para los transeúntes.

Los colores en la gráfica popular sirven para reforzar el mensaje visual y que tanto la letra como el dibujo sean fácilmente reconocidos, además sirve para resaltar formas y ayudar con la legibilidad de la composición.

1.8.2.4 El soporte

Desde los inicios de la gráfica popular su soporte favorito ha sido la pared, la cual se convierte en reflejo de lo que ocurre en la sociedad, no solo sirve de soporte para la gráfica popular, también para los grafitis ya sean con tintes políticos o románticos, las campañas electorales, etc. La pared sigue siendo un medio para que las personas se expresen, no importa las veces que la pinten, siempre será un lienzo para comunicar.

La ventaja de la pared sobre los otros soportes es que no necesita ser fijada, o contar con artefactos extras, pues es una parte de la construcción que es aprovechada para que funcione como lienzo.

Aparte de la pared, los soportes de la gráfica son variados: letreros metálicos, madera, papel, entre otros. Uno de los soportes más usado es la plancha de tol, para el uso de este soporte se le da un tratamiento con pinturas y selladores para evitar la corrosión, se usa la pintura automotriz por su calidad y duración (Brazales, 2015).

Este tipo de rótulos puede durar entre 10 y 15 años, lo contrario ocurre con las lonas o vinilos que generalmente duran entre 6 meses y un año. Los materiales usados en la rotulación actual están destinados a durar poco tiempo, lo que requieren que sean reemplazados con mayor rapidez, y por lo tanto generan mayor cantidad de desechos.

El proceso de la gráfica popular es más laborioso frente al proceso digital y la producción con plotter. En la gráfica popular la elaboración de plantillas, dependiendo de la magnitud de la pieza, puede tardar días, así mismo el montaje y la aplicación de las pinturas. Un mural de grandes dimensiones puede tardarse entre tres y cinco días para ser terminado, mientras que una lona o vinil de similares dimensiones está listo en cuestión de horas.

1.9 Nuevas tecnologías de comunicación y la información

Las tecnologías de la comunicación y de la información han tenido un avance vertiginoso, la presencia de los medios de comunicación, así como de los dispositivos electrónicos que nos permiten acceder a los mismos es abrumadora, y frente a esta realidad es imposible no acoger estas nuevas posibilidades, en el caso de presente proyecto se busca utilizar la tecnología y sus posibilidades para divulgar la gráfica popular de Tumbaco.

Los procesos tecnológicos de información son parte esencial de la sociedad, que ya no se concibe sin el uso de internet y el acceso a solo un click de toda la información que se requiere, como Castells (1998) afirma que nos encontramos ante un proceso de transformación social con base en la revolución tecnológica, la economía global mundial y el cambio cultural.

Tal es la importancia de esta nueva era que Castells (1998) afirma: “La tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas revoluciones industriales” (pág. 57). La capacidad de generar información es vital en esta sociedad, la tecnología y el conocimiento son los motores, pero no se trata solo de la generación del conocimiento sino en cómo es aplicado, por ejemplo en la creación de diversas herramientas que permitan generar más conocimiento.

Estamos ante una sociedad que se basa en los flujos, es decir que la información y el conocimiento se genera y a la vez es distribuido, claro está que no todo conocimiento es difundido, pues el conocimiento ahora es poder, y por tanto quien genere el conocimiento y quien lo obtenga son actores privilegiados en esta sociedad.

La denominada Web 2.0, deja de ser suministradora de información para permitir al usuario ser productor, es lo que se califica como la aparición de los prosumidores (López et al, 2013). Con la Web 2.0 son los usuarios los que pueden crear y gestionar dentro de la web.

1.9.1 Posibilidades interacción y multimedia

El término multimedia se refiere a la integración de varios medios, así se puede dar la combinación de texto, audio y video de forma coordinada y a través de la cual se obtiene un producto atractivo, pero no se trata solo de hacer atractivo un producto

digital, sino de que estos elementos aporten y refuercen el mensaje que se desea transmitir.

Elementos multimedia:

- Texto e hipertexto
- Gráficos
- Fotografías y galerías
- Animaciones
- Video
- Sonido

Orihuela (2002), señala que la comunicación de medios masivos ha cambiado gracias a los procesos digitales, por lo tanto hay nuevos paradigmas para esta e-comunicación:

- a. De audiencia a usuario
- b. De medios a contenidos
- c. De monomedia a multimedia
- d. De periodicidad a tiempo real
- e. De escasez a abundancia
- f. De intermediación a desintermediación
- g. De distribución a acceso
- h. De unidireccionalidad a interactividad
- i. De lineal a hipertexto
- j. De información a conocimiento

Los usuarios tienen una mayor participación dentro de los ambientes virtuales con la generación de contenidos. La cantidad de información que se encuentra en la red es incalculable, y el acceso a esta es más rápido y de mayor facilidad. Además que los ambientes virtuales están enriquecidos con diversas posibilidades de interacción y multimedia que permiten al usuario sentirse parte del espacio que se le presenta, es necesario que no se sienta limitado dentro del ámbito virtual, debe tener libertad para navegar.

Con referencia de la linealidad al hipertexto, se trata de la existencia de enlaces en las páginas web que permiten llevar a otras páginas, con este tipo de enlaces se suprime la linealidad en la estructura de la página virtual, en general los enlaces enriquecen una información determinada o expanden un tema.

1.9.2 Revista Digital

La revista digital es una publicación de cierta frecuencia en la web, en principio se trató de un complemento para las ediciones impresas, pero dado que estas ediciones ofrecen ciertas ventajas frente a los medios impresos, son cada vez más comunes.

Algunas ventajas son: menores costos de producción, posibilidad de integrar varios medios (multimedia), mayor facilidad para distribuir las publicaciones así como su ubicación para los usuarios, edición y publicación de contenidos es más rápido, factor importante en una época que trabaja con la inmediatez de la información. Permite encontrar publicaciones anteriores, la interactividad y participación de los usuarios (Milán, 2006).

Existen diversos tipos de revistas digitales, por su distribución pueden ser gratuitas, o bajo suscripción y pago. Con las facilidades de herramientas y plataformas, en la web se pueden encontrar páginas web que funcionan como revistas, archivos pdf de la versión impresa, en dependencia de la herramienta que se utilice se podrá agregar elementos multimedia.

El contenido y la organización del mismo, no son iguales en las ediciones impresas que en las digitales, “los medios digitales brindan la posibilidad de informar con recursos que exceden a la palabra escrita” (Irigaray, Ceballos, & Manna, 2010, pág. 45). Se debe complementar la información con los distintos recursos que se pueden disponer en los espacios virtuales, sin embargo se debe tener en cuenta que el uso de los recursos multimediales sirve para complementar o enriquecer y no para repetir.

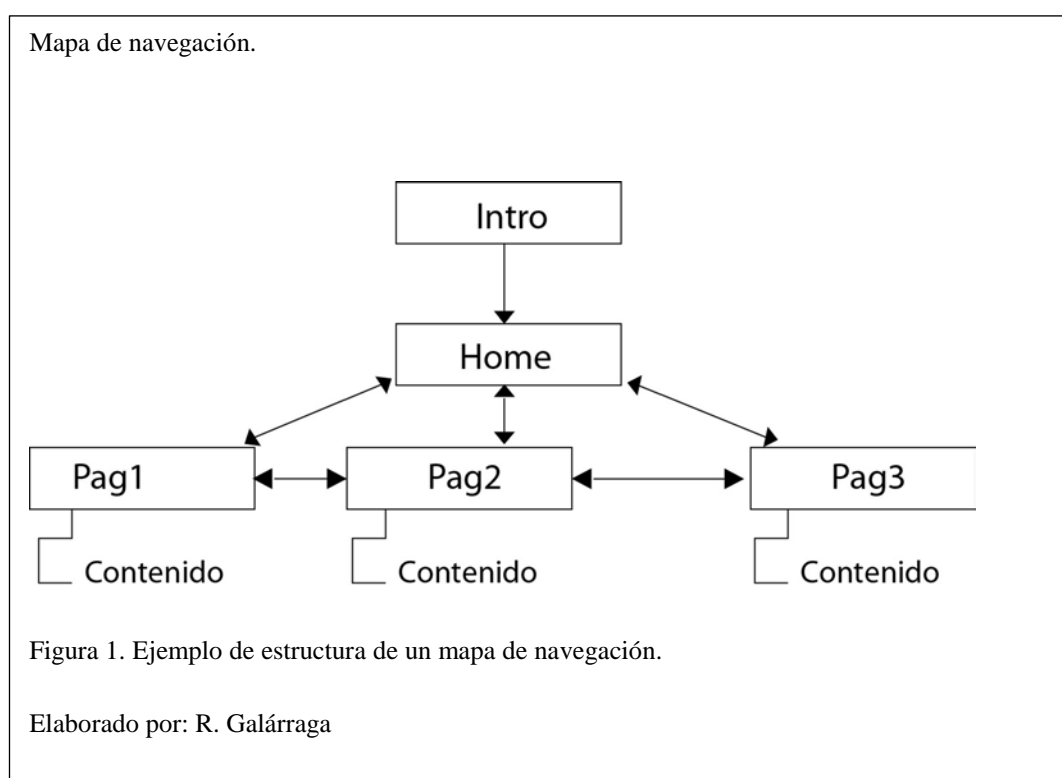
1.9.2.1 La interfaz gráfica

La interfaz gráfica es la manera como se organiza los distintos contenidos dentro del espacio, la interfaz debe ser clara y de fácil uso para el usuario, el exceso de elementos, el desorden y el caos visual, provoca que el usuario no pueda navegar correctamente dentro de un ambiente virtual.

La clave de la organización de los sitios web está en centrar la experiencia en el usuario, es decir desarrollar el sitio de manera que sea fácil de usar y de acceder a la información.

La organización del sitio debe ser jerárquica, la información debe estar ordenada y también conectada de modo coherente.

Los mapas de navegación son las herramientas para organizar los sitios web, a partir de la realización de estos se establece la jerarquía, así como las posibilidades de navegación para el usuario.



Mediante simples figuras se puede observar cuantas secciones tiene un sitio web, las subdivisiones de las secciones y como estas se conectan entre sí.

1.9.2.2 Diseño gráfico de la revista digital

Una vez que se ha definido los contenidos y la organización de la revista digital, se puede proceder al diseño de las páginas de la revista.

El diseño debe estar acorde con los usuarios a los cuales esté dirigida la revista, “el diseñador tendrá en mente para quién diseña, qué espera encontrar el usuario y en qué forma. El diseño del sitio web debe estar orientado al usuario, organizando y

estructurando la información según los modelos definidos de usuarios” (Hassan, Martín, & Iazza, 2004, párr. 27). Las características y preferencias de los usuarios deben ser estudiadas y tomadas en cuenta para que el producto sea atractivo y funcional.

Al igual que en la realización de una revista impresa, para la revista digital se debe empezar con bocetos, se plasman diagramas simples que solo sirvan para representar los objetos y su ubicación. Los diagramas permiten tener una idea general de cómo se organizarán las distintas pantallas.

Los elementos gráficos pueden ser realizados a partir de procesadores gráficos como: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, o Corel Draw, también se puede realizar a partir de programación.

1.9.2.3 Definición visual y de estilo

El estilo y el aspecto visual deberán captar la atención del usuario, un diseño llamativo y dinámico debe evitar la sobrecarga de elementos visuales, para que el usuario pueda navegar de manera eficiente, al respecto Hassan et al. (2004) refieren:

se debe tener en cuenta el comportamiento del usuario en el barrido visual de la página, distribuyendo los elementos de información y navegación según su importancia en zonas de mayor o menor jerarquía visual - por ejemplo, las zonas superiores del interfaz poseen más jerarquía visual que las inferiores-. (párr. 32)

En esta etapa se selecciona que contenidos tienen mayor importancia, cuales se van a destacar, como se van a comportar los elementos que posean animación, el tamaño y el espacio que cada elemento va a ocupar dentro de la pantalla.

Otro elemento importante es la definición de la posición de los menús de navegación, los cuales le permitirán al usuario acceder a distintos niveles.

Lo principal en la definición del diseño es la experiencia que se le ofrezca al usuario, aquí se debe tener en cuenta tamaño de letras, tanto en títulos, subtítulos, cuerpo de texto, tamaño de imágenes, disposición de galerías, uso de colores y su contraste, así como la armonía de todos los elementos visuales para que se cree un ambiente

coherente y de gran riqueza visual, sin caer en la creación de ruido visual, lo que causará tedio y difícil lectura para el usuario.

Al escoger un estilo este debe mantenerse en todas las pantallas, esto no significa que todas las páginas deben ser totalmente homogéneas, sino que deben mantener criterios de unidad visual, debe existir diversidad pero siempre regida bajo un estilo.

Los conceptos generales presentados permiten tener una base para realizar el abordaje de la revista digital acerca de la gráfica popular, es necesario tener claro conceptos como la cultura y su carácter dinámico, así como su directa relación con la identidad, la comunicación y las prácticas socioculturales. La gráfica es producida por individuos que están inscritos dentro un contexto determinado y por lo tanto las significaciones, las construcciones simbólicas, así como las prácticas económicas influyen al momento de realizar la gráfica popular. El tener claro estos conceptos permite el análisis que se realiza de las piezas encontradas en Tumbaco, así como la posterior configuración de la revista digital.

CAPÍTULO 2

TUMBACO

2.1 Breve historia de la parroquia

La historia de la parroquia de Tumbaco se remonta a la época pre-incaica, estuvo poblado por varias tribus: Cayapas, Colorados y Paeces, “posteriormente formaron parte de la confederación Caranqui, cuyo cacique Nazacota Puento, ejerció su influencia de gobernante hasta las tierras de Yaruquí” (Mena, 1989, pág. 116).

...utensilios, vasijas y otros objetos se han encontrado en las excavaciones arqueológicas, hechas en La Joya, sector del Sauce. Hay barrios de la población que nos hablan de su raíz histórica; nombres quechuas como: Rumihuayco (pie de quebrada), Rumipamba (llanura de piedra), Cunuc-yacu (agua caliente). (Mena, 1989, pág. 116)

La leyenda atribuye la fundación del pueblo de Tumbaco a la indígena Cristina Tumaco, quien era dueña de grandes extensiones de tierra y se presume, donó terrenos para la construcción de la iglesia y las primeras casas del pueblo.

La etimología de la palabra Tumbaco no es concreta, una explicación atribuye la palabra a la época incásica, una familia cuyo jefe se llamaba “Tumba”, se asentó en el sector y el nombre de la parroquia provendría de este personaje, por otra parte el Presbítero Dr. José María Coba asevera que el nombre “procede del "Chimú" de la base "Tun" que quiere decir golpear de ahí el patronímico "Tumbaco". (Pichincha, 2012, pág. 28), son varios los documentos que citan la aseveración de José Coba, sin embargo no hay una explicación acerca de la razón por la cual la base “Tun” se usó para nombrar a este lugar, lo cual dificulta sostener que este origen sea acertado.

En 1635 se funda eclesiásticamente la parroquia de Nuestra Señora de la Inmaculada Concepción, y el 8 de diciembre de 1836 se reconoce a Tumbaco como parroquia civil (Pichincha, 2012), fecha en la cual se realizan las fiestas de la parroquia.

La parroquia de Tumbaco cuenta con 43 barrios, 4 comunas y está dividida en 7 zonas. Los barrios en su mayoría son de carácter rural, sin embargo el atractivo del

valle y clima cálido han sido incentivos para que pobladores de la costa, así como personas de zonas urbanas habiten en Tumbaco.

El crecimiento de urbanizaciones es notable en la parroquia, si bien el valor inmobiliario de la zona decreció años atrás debido a los problemas de arsénico en el agua, este problema ha sido solucionado y Tumbaco crece con la presencia de lujosas urbanizaciones en contraste con las zonas rurales.

2.2 Situación geográfica

La parroquia de Tumbaco está ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito su terreno bajo entre montañas le da la característica de valle. Esta distanciado de Quito aproximadamente 20 km.

Límites

Norte: Parroquia Puembo

Sur: Ilaló y Parroquia Guangopolo

Este: Provincia de Napo

Oeste: Parroquia de Cumbayá

Superficie: La superficie aproximada es de 181 Km²

Altitud: 2332m

Población: aproximadamente 60000 habitantes

Temperatura: 17.5 °C

2.3 Población

Según el Censo de Población y Vivienda de 2010, Tumbaco cuenta con 173.571 habitantes, lo que equivale al 8% de la población del Distrito Metropolitano de Quito, de este total, el 50,6% son mujeres, el promedio de edad es de 28,5 años. (Ciudad, 2012, pág. 7).

En comparación con el censo de 2001, se calcula que la población ha crecido un promedio anual de 3,1% (Ciudad, 2012), este aumento de la población se traduce en mayor demanda de servicios básicos, aún hay que tomar en cuenta el impacto que ocasiona el nuevo aeropuerto, pues es un atractivo para negocios y construcción de

conjuntos habitacionales, de hecho la apertura de la Ruta Viva ha aumentado la plusvalía de los terrenos aledaños y la demanda genera proyectos habitacionales.

2.4 La producción y la actividad comercial en Tumbaco

La parroquia cuenta con grandes extensiones de tierra cultivable, es por esto que la agricultura y la ganadería son las actividades productivas principales y tradicionales de Tumbaco. Otras actividades productivas a destacar son las microempresas y los trabajos que genera el sector de la construcción (Pichincha, 2012, pág. 44).

2.4.1 Grupos de ocupación

Los grupos de ocupación predominantes en la parroquia están en: Ocupaciones elementales el 18,14%, Trabajadores de los servicios y vendedores el 17,18%, Oficiales, operarios y artesanos el 15,29% y Profesionales científicos e intelectuales con 10,58%. (Pichincha, 2012, pág. 45).

Entre la empresas que han marcado el sector productivo del sector se encuentran: Fashionlana, e Hilacril, ambas fábricas textiles, otra empresa a destacar es Ferrero, la cual tiene su fábrica en el sector de la Morita.

La actividad comercial en Tumbaco es notable, las estadísticas y el estudio del Gobierno provincial de Pichincha destaca la formación de microempresas, servicio de comida y otros, estas actividades generan empleo dentro de la parroquia, pero aun así la migración a la ciudad o la búsqueda de trabajo fuera de Tumbaco es común.

La actividad comercial está concentrada en la zona de Tumbaco “[comprende la zona histórica y sus sitios aledaños de traza similar a los dos lados de la vía interoceánica, en especial los que contemplan ocupación en línea de fábrica]” (Pichincha, 2012, pág. 53).

El crecimiento poblacional y comercial de la parroquia se evidencia en la importancia de la vía Interocéánica, ya que permite la conexión con los sectores florícolas y agropecuarios de Yaruquí, el Quinche y Cayambe, y porque era la vía principal para el nuevo aeropuerto de Quito, aspecto que se verá afectado con la apertura de las nuevas etapas de la Ruta Viva. A lo largo de la vía Interocéánica se

han asentado una serie de negocios de gran acogida comercial, los cuales tienden a contrastar con el aspecto o la concepción rural de la parroquia.

El desarrollo de centros comerciales, siendo los principales: Vía Ventura, y el Scala Shopping, además de centros especializados en hogar, o negocios. En especial la apertura del centro comercial Scala, ha sido importante en la parroquia, pues se ha convertido en punto de referencia para el encuentro de los jóvenes, así como para el entretenimiento familiar, sin embargo cabe mencionar que el público objetivo del mencionado centro comercial es la clase media y alta, pese a esta situación, el centro comercial se ha convertido en punto de preferencia del sector.

2.5 Servicios básicos

2.5.1 Agua potable

La parroquia tiene una cobertura de agua potable del 95,02%, un 4.97% obtiene agua a través de: vertientes, río, acequias, y otras fuentes (Pichincha, 2012, pág. 59).

2.5.2 Alcantarillado

La cobertura del servicio de alcantarillado asciende al 74,73%, otros medios para la eliminación de desechos son los pozos sépticos, o directamente a quebradas o ríos (Pichincha, 2012, pág. 59).

2.5.3 Recolección de basura

El servicio de recolección cubre el 93,61% de la parroquia (Pichincha, 2012, pág. 59). La recolección se realiza los días: martes, jueves y sábado, durante el transcurso de la mañana.

2.5.4 Energía eléctrica

El servicio de energía eléctrica cubre el 99,31% de la parroquia. (Pichincha, 2012, pág. 59).

2.5.5 Unidades de salud

Tumbaco cuenta con: Subcentro de salud, el centro de Salud del Patronato Provincial de Pichincha, Centro de Salud Integral, La Clínica Tumbaco, Clínica San Lucas,

Optimagen (Pichincha, 2012, pág. 61). Además hay varios consultorios médicos privados. Entre las clínicas privadas se encuentran: Nova Clínica Los Ángeles, Clínica de Especialidades Médicas Tumbaco.

2.5.6 Educación

La parroquia cuenta con 57 centros educativos, entre fiscales y particulares. El índice de analfabetismo alcanza el 4,22%, la tasa de asistencia neta del bachillerato es de 63,01%, la educación básica completa es del 64,29% (Pichincha, 2012, pág. 61).

2.5.7 Transporte

El servicio de transporte es cubierto por la Cooperativa de Transportes Tumbaco, sus rutas conectan a la parroquia con la estación Río Coca en Quito. La cooperativa posee cuatro rutas: La Morita, Collaquí, El Arenal, y Lumbisí, esta última da servicio a la población de Lumbisí que pertenece a la parroquia de Cumbayá. Además existen las rutas interparroquiales: Puembo, Pifo, Yaruquí y el Quinche, que circulan por la vía Interoceánica y conectan a Tumbaco con las demás parroquias nororientales.

En los últimos años la Cooperativa Sotranor, se ha encargado de las rutas internas, conectando a los barrios más alejados con el centro de Tumbaco.

2.7 Rasgos culturales e identitarios de la parroquia

La parroquia de Tumbaco tiene fuertes raíces religiosas, evidencia material de esta característica son las dos iglesias presentes en su parque central, además de la presencia de una capilla en cada barrio de la parroquia.

El cerro Ilaló, el cual acoge en sus faldas a la parroquia, es testigo de la religiosidad del pueblo, en su cima se encuentra una cruz de cemento, la cual se dice que se erigió debido a que en ese sector se encontraron imágenes religiosas, este símbolo religioso se conserva y se ha convertido en un referente turístico.

Las celebraciones religiosas son importantes en la parroquia, en la Semana Santa se nombran los priostes para las misas del Niño, las cuales se celebran durante el mes de diciembre, los priostes realizan pequeñas procesiones en las cuales la figura del Niño Jesús es llevada desde la casa del prioste hasta la capilla, esta caminata es acompañada por cánticos y el lanzamiento del chagrillo.

Las fiestas de la parroquia se celebran desde el 8 al 15 de diciembre, la patrona de las fiestas es la Virgen de la Inmaculada Concepción, las fiestas empiezan con el pregón y la quema de chamiza, los días siguientes se realizan varias actividades como: el desfile por las vías principales del pueblo, toros de pueblo, baile general y juegos pirotécnicos.

Es común que en las celebraciones de las fiestas de los barrios se nombren varios priostes, los cuales asumen los gastos de las misas en honor a los santos o patronos de los barrios, las celebraciones de las fiestas cuentan con: desfiles, procesión de los priostes cargando a los santos, actividades como el palo encebado, las vacas locas y los bailes en las casas barriales.

Durante la celebración del Día de los Difuntos del 2 de noviembre, es común ver a los pobladores dirigirse al cementerio de Tumbaco, para rendir homenaje a sus muertos. Los sepelios tienen una particularidad en la parroquia, pues se acompaña al fallecido y a sus familiares en la caminata que se realiza desde el lugar de la velación a la Iglesia central y desde esta al cementerio, en algunos casos la caminata es acompañada por una banda de pueblo.

En Tumbaco se conservan otras actividades típicas de pueblo, como la minga, es común que los barrios se organicen para la realización de mingas de limpieza, construcción, y adecuaciones en general, las personas se caracterizan por retribuir la ayuda que se les presta participando en las siguientes mingas.

Otro punto a rescatar es la participación en los diferentes deportes como ecuvolley, básquet y futbol, por lo general los barrios realizan campeonatos que tienen una acogida positiva por parte de los moradores, lo cual demuestra ser un proceso válido para la socialización y la afianza de los lazos comunitarios.

2.7.1 Leyendas de Tumbaco

Las leyendas tumbaqueñas son numerosas y dan cuenta de la cultura de la parroquia, han sido transmitidas de forma oral, en especial a través de los ancianos, las leyendas se centran en las experiencias de los pobladores con seres fantásticos o sucesos sobrenaturales, entre las más conocidas están: “El Señor del Árbol”, “La puerta del Chacanauco”, “El fantasma del río Chiche”, “La viuda” y “La vieja”. Pese a la

riqueza de estas historias, las leyendas y la tradición oral que implican, se pierden poco a poco y las nuevas generaciones desconocen las leyendas de Tumbaco.

2.8 Zona centro de Tumbaco

La zona del centro del Tumbaco ha sido escogida como marco de referencia para este trabajo, debido a que en sus inmediaciones se concentran tanto el sector comercial como las principales dependencias de la parroquia, esta zona es considerada el corazón de la parroquia.

El núcleo de la zona centro se encuentra alrededor del parque central, a su alrededor están ubicados: la Iglesia vieja (usada como centro cultural), la Iglesia nueva, la Policía, el GAD de Tumbaco, las escuelas Roberto Espinoza y Víctor Manuel Peñaherrera, el Centro de Desarrollo Comunitario, la Administración Zonal Tumbaco y múltiples negocios.

Mapa de la Zona centro de Tumbaco



Figura 2. Zona determinada para el análisis de la gráfica popular en Tumbaco.

Elaborado por: R. Galárraga

El parque es el punto de reunión frecuente de los tumbaqueños, tiene una pileta en su centro, lo que aumenta su atractivo, el busto del párroco Gonzalo Meneses se

encuentra frente a la Iglesia, el párroco fue responsable de varias obras en la parroquia como la construcción del cementerio, la creación de la Unidad Educativa Corazón de María, entre otras, debido a su carisma se ganó el cariño de la población, que lo recuerda con este busto.

Las rutas de buses Collaquí y Parque el Arenal, circulaban por la calle Eugenio Espejo, pero debido a los problemas de tráfico, las rutas fueron reubicadas para mejorar el flujo de tránsito.

Las calles empedradas del parque son de las pocas que se conservan que no han sido pavimentadas o adoquinadas, lo que ayuda a conservar el aspecto tradicional del lugar.

Aparte de ser un lugar de reunión, en el parque se puede encontrar a personas en busca de empleo, en especial aquellas que están dedicadas a trabajos de albañilería, decenas de hombres se reúnen en los alrededores del parque en espera de conseguir un trabajo esporádico.

La antigua Iglesia de Tumbaco fue construida alrededor del 1600, sus paredes son de adobe y bahareque y su techo es de teja (Comercio, 2011). Cuenta además con una pequeña capilla en el otro extremo del terreno.

Actualmente parte de las instalaciones de la Iglesia son usadas como Centro Cultural, su patio de piedra se presta para la realización de eventos como venta de ropa y ferias.

El patio trasero de la capilla está ocupado por varios puestos de comida, el plato más ofertado es la caucara con tortillas de papa, el sitio es reconocido entre los pobladores que acuden con regularidad.

La Iglesia de la Inmaculada Concepción se edificó en 1971, tiene una construcción moderna con un alto atrio de vitrales coloridos, la Iglesia comparte su patio con el Colegio Corazón de María.

La escuela Roberto Espinoza se ubica frente al parque en el lado opuesto de la Iglesia, funciona en un edificio antiguo que excedió su capacidad para el alumnado por lo cual a través de los años ha sufrido distintas alteraciones, en la actualidad la escuela es mixta.

La institución Víctor Manuel Peñaherrera, se encuentra ubicada en la calle Eugenio Espejo, tradicionalmente era una escuela para niñas, en la actualidad es mixta y ofrece educación hasta el décimo año de básica. La primaria funciona en el edificio frente al parque, el resto de grados ocupan las instalaciones que fueran de la Unidad Educativa Tumbaco, la cual ha sido trasladada al sector de la Morita.

La zona del parque de Tumbaco es considerada como un área histórica, por lo que las edificaciones que la rodean, conservan sus construcciones originales, y suelen pintarse de colores uniformes, en el presente año están pintadas de un color amarillo de baja saturación. En cuanto a la publicidad exterior, los locales comerciales deben cumplir con la ordenanza 330 del Concejo Metropolitano de Quito (2010), que cita:

La Publicidad Exterior en las áreas históricas se referirá únicamente a la razón social o nombre comercial, y se ubicará en los locales comerciales directamente en la pared (lado izquierdo o derecho) de la puerta de acceso al local comercial. (pág. 8)

Entre otras especificaciones las letras deben ser independientes, con una tipografía específica, el material debe ser tol galvanizado en color grafito oscuro, ningún otro tipo de publicidad exterior es permitida.

El hecho de conservar las estructuras, unificar los colores y homogenizar los letreros atiende a un intento por conservar el carácter tradicional y la conservación del parque y sus alrededores.

Pese a las regulaciones algunos de los locales comerciales colocan publicidad exterior en lonas o rótulos extras para promocionar sus negocios.

La actividad comercial se extiende en las calles aledañas y el negocio informal se ha tomado este sector, en años anteriores la Policía Metropolitana era la encargada de evitar la proliferación de este tipo de negocios, y en afán de reubicarlos fuera de las calles, se asignó un pequeño terreno contiguo a la Administración Zonal de Tumbaco, para que sea ocupado por los comerciantes, sin embargo este espacio no cuenta con infraestructura y es demasiado pequeño para alojar al creciente sector de comercio informal.

En contraste con la parte del parque, a pocas cuadras se encuentra la avenida Interoceánica, la cual es el reflejo del crecimiento y modernización de Tumbaco, a lo largo de avenida se sitúan grandes comerciales, en su mayoría pertenecientes a marcas reconocidas como KFC, Graiman, Chevrolet, La Suiza, Supermaxi, Home Vega, entre otros, la apertura de estos negocios responde al crecimiento poblacional de Tumbaco y a la inauguración del Nuevo Aeropuerto de Quito.

Este sector comercial apunta a un público de mayor poder adquisitivo, son locales modernos que ocupan grandes extensiones. La mayoría de los terrenos aledaños a la Av. Interoceánica han dejado de ser residenciales para dar paso al comercio.

En los sectores que son atravesados por la Ruta Viva se ha incrementado la plusvalía de los terrenos, en especial aquellos que pueden ser destinados a la construcción de conjuntos residenciales.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación se recurrió a un enfoque cualitativo, se realizó un recorrido por la zona escogida y el debido registro visual del sector, así como de la gráfica popular encontrada.

Reconocer la gráfica popular requirió un recorrido por las calles de Tumbaco, aquellas que se encontraban dentro de la zona centro, la que fue delimitada para este estudio, en el recorrido se observó la densidad de los rótulos, localización y estado.

El centro de Tumbaco es muy agitado sobre todo entre semana, pero el tráfico de personas permite comprender como funciona el sector y cuáles son los puntos más concurridos.

3.1 Instrumento y recolección de datos

Se realizó un registro fotográfico de la gráfica encontrada, así como registro de su ubicación, medidas en el caso de los rótulos, material y técnica, la fecha de realización así como el autor de la gráfica no se pudo obtener en todos los casos. En su mayoría la recolección fotográfica se realizó en las mañanas, evitando que los autos obstaculicen los sitios fotografiados.

Muchos de los rótulos debieron ser fotografiados desde las calles, evadiendo el tráfico o en las calles más transitadas se debió realizar la recolección los días domingos ya que el tráfico suele disminuir.

La colaboración de los dueños de los locales fue en su mayoría abierta, las personas no entendían lo especial de sus letreros, ni la denominación de gráfica popular, pero estuvieron dispuestos a que su rótulo se fotografiara. En algunos casos los dueños se mostraron reacios a que se fotografiara el letrero de su negocio, consideraban que debían resguardar a la pieza de ser copiada.

3.2 Entrevistas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas, ya que estas permiten mayor flexibilidad, son menos formales y por lo mismo puede surgir una mayor diversidad y profundización en el tema a tratar con el entrevistado.

Las entrevistas se realizaron a quienes se dedican a la realización de gráfica popular. Si bien la búsqueda de las piezas de la gráfica popular no fue demasiado problemática, si lo fue la búsqueda de los artistas, gran parte de las piezas tienen más de 5 años, así que las personas no recordaban quien había realizado la pieza o ya no tenían contacto con el autor. En otros casos los dueños manifestaron que se los realizó una persona que ofrecía su servicio de manera ambulante, no tenía un local fijo y por lo tanto no podían contactarlo.

Una de las dueñas de un local con gráfica popular, manifestó que buscaba a quien le realizó el trabajo, pero no podía encontrarlo, quería realizar cambios a la gráfica y no estaba convencida de los nuevos materiales como lonas o vinilos para que soporten la gráfica de su local.

En la búsqueda de los artistas surgió la posibilidad de acudir a un local de gigantografías, sitio que pertenece a Isaías Brazales, rotulista que actualmente se dedica a realizar diseño gráfico y posee además varias máquinas con las que realiza impresiones en vinil, lona y sintra. El señor Isaías, es uno de los pocos casos en que el rotulador decidió avanzar con los cambios tecnológicos y experimentar en el diseño gráfico y los nuevos materiales con los que los plotters trabajan.

3.3 Análisis del registro fotográfico

El análisis del registro fotográfico se realizó mediante una matriz basada en el estudio de interpretación de obras de Panofsky (1983), para el uso y adaptación de la matriz de Panofsky fue necesario tomar en cuenta ciertas observaciones que se han realizado a los niveles de lectura propuestos por el autor, al estar la matriz dirigida al estudio de la gráfica popular, esta tiene motivaciones distintas que las obras de arte, razón por la cual debe ser estudiada en términos de práctica social.

Además de la matriz de Panofsky se consideró la lectura de las imágenes publicitarias con los tres tipos de mensajes que propone Barthes, en especial el mensaje lingüístico, el cual no se encuentra pautado en la matriz de Panofsky.

Para el análisis se escogió una muestra cuarenta piezas de gráfica popular, estas fueron consideradas para el análisis debido a que se consideraron representativas ya sea por el mensaje lingüístico o el mensaje gráfico, así mismo debían encontrarse en buen estado para que sean sus elementos sean sujetos del análisis, se descartaron las piezas que los dueños no dieron consentimiento para que sean fotografiadas.

3.3.1 Unidades de análisis

Tabla 1. Cuadro de análisis

Nivel pre-iconográfico:	Localización de letreros, tipo de negocio, medidas, aspectos formales de la pieza.
Nivel iconográfico:	Interpretación de motivos, análisis connotativo de la pieza.
Mensaje lingüístico	Carácter informativo, reiterativo, identificación del negocio, función denominatoria, de anclaje.
Nivel iconológico:	Significado de la obra relacionada con su contexto social.

Nota. Fuente: Adaptado de Panofsky, E. (1983). *Significado de Artes Visuales*. (pág.60). Madrid: Alianza Forma.

3.4 Cuadros de Análisis del registro fotográfico

3.4.1 Rótulos

Cerrajería Cualchi



Figura 3.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 2.

Cerrajería Cualchi

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Pizarro, sector residencial.</p> <p>Tipo de negocio: Cerrajería</p> <p>Técnica: Bastidor metálico con pintura de poliuretano</p> <p>Medidas: 1x0,65m</p> <p>Descripción:</p> <p>El letrero de cerrajería está hecho en metal, el fondo es rojo, al lado izquierdo se aprecia la figura de un soldador, con estilo caricaturesco, el cual usa casco protector y tiene la mano apuntando hacia un número de teléfono, la figura está pintada con colores grises y negros, la mitad está pintada de negro simula sombra.</p> <p>En la parte superior están las palabras CERRAJERIA CUALCHI, en mayúsculas</p>
--	---

	<p>con relleno blanco y letras con serif, las cuales son hechas sin plantilla, y ocupan casi toda la parte superior del letrero.</p> <p>Bajo el nombre de la cerrajería está el texto: SUELDA MIG MAG, sin serif y con plantilla. La letra S es considerablemente más grande que el resto de las letras, y tiene relleno blanco. El resto de letras son de menor tamaño, están en mayúsculas, y relleno negro.</p> <p>Seguido en la parte de abajo se encuentra el número teléfono, escrito a mano alzada, sin serif, tiene relleno blanco y el fondo de color se aprecia de tonalidad diferente al rojo del resto del letrero, como si fuera retocado.</p> <p>En la parte inferior izquierda del letrero, pegado a la figura del soldador está la palabra OYAMBARILLO, en tamaño menor que los anteriores textos, con letras en mayúsculas, de palo seco, y con relleno blanco, las letras no siguen una línea base y esto se debe a que son hechas a mano alzada.</p> <p>El uso del color rojo para el fondo y el blanco de los textos ofrecen contraste, lo cual le da la legibilidad al rótulo. En los bordes del letrero se nota señales de corrosión.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El dibujo como acompañamiento del texto muestra a un soldador con su traje completo, invoca el profesionalismo que se puede esperar en este negocio, al apuntar hacia el número de teléfono invita a hacer uso del servicio, al no verse su rostro no se puede apreciar mayores emociones que ayudarían a identificar el negocio de manera más amable.</p> <p>La mezcla de letras con plantilla y a mano alzada es muestra de añadiduras en el rótulo como en el caso del número de teléfono, otro aspecto a resaltar es el hecho de que el texto Oyambarillo hace referencia a un lugar en el que anteriormente estuvo situada la cerrajería, el dueño del negocio decidió conservar el rótulo y no consideró necesario sustituir o tachar este nombre lo cual puede ser señal de apego a ese lugar.</p>
Mensaje lingüístico	<p>La identificación del negocio se hace por medio del apellido del dueño “Cualchi”, hay el uso del patronímico y este ayuda con la familiarización del dueño del negocio.</p> <p>Los demás textos son informativos, en el caso del texto “Suelta Mig Mag” hace referencia a la tecnología que usa el negocio.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>El sector Oyambarillo, donde se encontraba anteriormente el negocio, es un sector rural de Yaruquí, pese a que el negocio se reubicó se usa el mismo letrero para identificar al negocio.</p> <p>El uso del apellido para nombrar un negocio es común en el sector, ya que identifica al lugar no solo como un negocio de cerrajería, sino como un negocio perteneciente a un vecino, una persona conocida por los alrededores, es común que en sectores pequeños y en pueblos se conozca a la mayoría de las personas que residen en los alrededores.</p>

Viveres Eduardito



Figura 4.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 3.

Viveres Eduardito

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Guayaquil y Juan Montalvo (sector comercial principal)</p> <p>Tipo de negocio: Viveres</p> <p>Técnica: Pintura sobre bastidor de metal.</p> <p>Tamaño: 0,60x0,25 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Letrero de fondo blanco en el cual se aprecia en la parte superior a la izquierda la palabra VIVERES, en mayúsculas, con palo seco, relleno rojo, y realizadas con plantilla.</p> <p>En la parte de abajo, con alineación centrada respecto al primer texto se encuentra el nombre del local: EDUARDITO, en mayúsculas, con letras de palo seco, relleno azul, están realizadas con plantilla, el tamaño de este texto es mayor con respecto a VÍVERES.</p> <p>En lado izquierdo se encuentra una canasta café, en la parte inferior derecha se encuentra pintada una cara feliz con trazo negro. La canasta contiene dos bananos,</p>
--	--

	una manzana, una botella, y dos cajas, el dibujo se encuentra delineado con negro.
Iconográfico (connotación)	<p>La presencia de la canasta es reflejo de la costumbre de llevar canastas para hacer compras, sobre todo en los mercados populares. Los diferentes productos muestran la variedad del negocio, entre los productos se encuentra una botella, esto puede ser indicativo del conocimiento que tienen los dueños del negocio con respecto al público, es conocido que la sociedad ecuatoriana y por tanto el pueblo de Tumbaco, el consumo bebidas alcohólicas con frecuencia.</p> <p>La canasta de mimbre es un objeto artesanal, de laboriosa realización, su uso era común para acudir al mercado o a las tiendas, en la actualidad ha sido reemplazado por canastas plásticas. El uso de las canastas de mimbre es limitado y son las personas mayores las que aún usan este tipo de canastas. En los grandes supermercados han sido reemplazados por los carros con ruedas, y las fundas de plástico. En los últimos años se ha tratado de sustituir el uso de fundas plásticas por los bolsos de tela, apelando al cuidado del medio ambiente.</p> <p>Por otro lado la presencia de la canasta en esta pieza remite a la idea de llevar comida a casa, llenarla de productos para retornar a la familia y preparar los alimentos.</p> <p>La cara feliz en la canasta transmite calidez y cordialidad al negocio, los ojos tienen la mirada con dirección hacia abajo, lo que indica que está mirando al público y con la sonrisa invita a comprar.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“VÍVERES EDUARDITO” La identificación del negocio se hace por medio del nombre del dueño en diminutivo, en Ecuador, el uso de los diminutivos es común, esta característica tiene influencia del quechua, lengua en la que el uso del diminutivo expresa afecto y cortesía (Calvo, 1994, pág. 137). El uso de los diminutivos es cultural, en especial en los países andinos, y permite establecer una relación de confianza.</p> <p>La palabra víveres, que cumple un papel netamente informativo.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Los negocios antiguos de Tumbaco se han visto enfrentados a la presencia de supermercados como Santa María, y Akí. La competencia de estos supermercados radica en una mayor variedad de productos y precios económicos, sin embargo hay algo de lo que estos negocios carecen y es la familiaridad y el sentido de pertenencia a una comunidad, como lo tienen negocios pequeños que son conocidos por la mayoría de los habitantes de Tumbaco. Las personas aún acuden a estas bodegas porque conocen al dueño, pueden conversar e incluso fiar, se establecen relaciones que en los supermercados son imposibles.</p> <p>El letrero pequeño y simple tiene poco que competir con las grandes rótulos de los grandes negocios antes mencionados, pero guarda relación con lo que representa el negocio, un lugar pequeño, pero bien suministrado, un lugar familiar.</p>

Baratón



Figura 5.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 4.

Baratón

Pre- iconográfico	Localización: Francisco de Orellana y Juan Montalvo (sector comercial, diagonal parque de Tumbaco)
(denotación)	Tipo de negocio: Venta de ropa
	Técnica: Pintura sobre bastidor de metal.
	Tamaño: 140x0,35 cm
	Descripción:
	Letrero de fondo blanco, en la parte izquierda se aprecia el nombre del negocio “BARATON_JEANS”, escrito en mayúsculas, letras sin serif y relleno de color rojo, tras el texto se aprecia el dibujo de su sombra en relleno azul. Las letras han sido realizadas a mano alzada.
	En la parte de abajo se encuentra el texto: DIRECTO DE LA FABRICA AL CONSUMIDOR, escrito en mayúsculas, tiene un tamaño menor al del nombre del negocio, y esta alienado a la derecha con respecto a este. El relleno es de color negro y el texto ha sido realizado a mano alzada.
	En la parte derecha, ocupando casi todo el alto del rótulo se encuentra el dibujo de

	un pantalón jean de mujer de bastas acampanadas, pintado en azul claro, se observan algunos detalles como los bolsillos y un cinturón.
Iconográfico (connotación)	<p>Los jeans son una prenda popular usada por la mayoría de la población debido a su comodidad y variedad, en este caso se muestra un pantalón de mujer, en el cual se aprecian la figura y curvas femeninas. En general la publicidad de los jeans apunta hacia una prenda ajustada que muestre la figura y tal como se aprecia en el dibujo, pero no es cualquier forma, es delgada y atractiva, que es una señal de los estándares de belleza impuesta, el hecho de que se muestre solo el pantalón de mujer es muestra también del mercado a que apuntan o al que tienen mejor venta, además cabe resaltar que la presión hacia la apariencia de la mujer es más fuerte con respecto a la apariencia masculina.</p> <p>El color de jean más usado y clásico es el azul, es por esto que se usa en este dibujo, pese a que hoy en día los jeans vienen en diferentes colores, el color azul sigue siendo la referencia.</p> <p>El color escogido para los textos combina y resalta con el dibujo y la limpieza del fondo, el color rojo es llamativo y en general está asociado con la fuerza y la pasión.</p>
Mensaje lingüístico	<p>BARATON_JEANS: nombre del negocio</p> <p>“Baratón”, el uso del aumentativo sugiere que los precios que se encontrarán en este lugar son económicos, este negocio apunta a un público que le importa más el precio que la marca o el estatus.</p> <p>La palabra jeans procede de la lengua inglesa, en español se podría usar mezcilla, sin embargo el anglicismo “jeans” es usado comúnmente.</p> <p>El texto “DIRECTO DE LA FABRICA AL CONSUMIDOR”, cumple una función informativa con respecto al negocio, la venta de la ropa se realiza sin la intervención de intermediarios lo que supone un precio más económico.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>El diseño del pantalón da cuenta de la moda acampanada que estuvo vigente hasta hace 5 años aproximadamente. La moda en ropa es importante pues se convierte en una tendencia que permite a las personas encajar dentro de grupos sociales.</p> <p>En general el tipo de negocios que se aprecia en el sector, son negocios pequeños que apuntan a un público de clase media y baja, hecho reflejado en el nombre escogido para el local, no se espera encontrar prendas de marca o en precios elevados como los que se podría encontrar en otros lugares.</p> <p>Pese a que el nombre del negocio apunta principalmente a la venta de jeans, se puede apreciar que la mercadería es diversa, es necesario tener esta variedad de prendas para atraer al cliente, hay que tomar en cuenta que en los alrededores existen numerosos locales de características similares, los estos negocios deben buscar la manera de captar más clientes.</p>

Nancita



Figura 6.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 5.

Nancita

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Guayaquil y Gonzalo Pizarro (sector comercial, tras Iglesia vieja)</p> <p>Tipo de negocio: Sastrería</p> <p>Técnica: Pintura sobre bastidor de metal.</p> <p>Tamaño: 130x0,50 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Letrero de fondo amarillo, en la parte de arriba, centrado el texto: “Sastrería y Modas”, en letras góticas y relleno de color rojo, debajo se aprecia el texto “NANCITA” con alienación centrada con respecto al primer texto, escrita en letras bold con serif, el relleno en color celeste de baja saturación y con borde por debajo de color blanco.</p> <p>En la parte de abajo, centrado: “Se confecciona prendas de Vestir para, Damas Caballeros y Niños”, seguido del número de teléfono y celular, relleno de color azul de baja saturación, con letras góticas en cursiva</p> <p>En la parte izquierda el dibujo de un vestido blanco sin tirantes, con un detalle floral en el pecho. En la parte derecha un traje con saco y pantalón café, camisa blanca y corbata negra.</p>
--	--

<p>Iconográfico (connotación)</p>	<p>La tipografía escogida para los textos tiene rasgos góticos, es una letra clásica, y formal, características que pueden identificar al negocio, la tipografía escogida para el nombre del negocio es más pesada pero igualmente formal. Las tipografías están acorde las prendas dibujadas, tanto el vestido como el terno son formales y además requieren de gran habilidad, al escoger estas prendas como representativas del negocio se indica el profesionalismo del negocio.</p> <p>La presencia del vestido y del terno remiten a una convención social, las damas deben llevar vestido y los caballeros terno. Estas prendas eran realizadas a medida y requerían mucho trabajo, hoy en día las prendas de vestir son hechas bajo tallas estándares y con mayores facilidades de adquisición. Si antes tener una prenda hecha por una costurera o un sastre era sinónimos de elegancia, hoy en día lo es el usar ropa de marcas extranjeras.</p> <p>Otro punto es el uso de las prendas presentadas en el dibujo, el uso vestido en la actualidad no es tan común, pues se prefiere el pantalón por ser más cómodo, sin embargo el vestido sigue siendo un símbolo de lo femenino, tal es así que la figura de la mujer en la señalética de los baños sigue usando vestido como única forma de diferenciarla del hombre. En el caso de los hombres, el uso del terno aún es común sobre todo en aquellos que deben vestir formal para su trabajo.</p>
<p>Mensaje lingüístico</p>	<p>“Sastrería y Modas NANCITA: nombre del negocio.</p> <p>La palabra sastrería por lo general es asociada con la confección de trajes de caballeros, debido a esto la necesidad de incluir la palabra modas, la cual indica que también se realizan prendas para mujer.</p> <p>El nombre Nancita, es el diminutivo de Nancy, nombre de origen inglés. El uso de diminutivos es muy común en el lenguaje ecuatoriano, al llamar a una persona con el diminutivo de su nombre se demuestra cariño y familiaridad.</p> <p>“Se confecciona prendas de Vestir para, Damas Caballeros y Niños”: el texto redundante en el caso de la confección de prendas para damas y caballeros, lo cual ya estaba entendido por los dibujos y por texto de sastrería y Modas, aporta nueva información acerca de la confección de ropa para niños.</p>
<p>Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)</p>	<p>La presencia de pequeñas sastrerías y sitios de costura, es común en Tumbaco pues corte y confección es una profesión que sigue teniendo vigencia entre los jóvenes, en especial las mujeres, quienes optan por esta carrera por su bajo costo y además ya que se cursa en el colegio, pueden graduarse y tener lista una profesión.</p> <p>La confección de prendas a medidas compite con los numerosos locales de ropa que hay en el sector, sin embargo a sastrerías y costureras se acude cuando se desea realizar prendas a medida, o para obtener modelos específicos. Estos negocios también realizan reparaciones y alteraciones a las prendas.</p> <p>El acudir al sastre o la costurera es una experiencia diferente a la de comprar ropa, pues se ofrece otro tipo de atención, son personas que viven cerca, a quienes se conoce y generan confianza, además se puede acudir a ellas en casos de emergencias de vestuario, por estas razones siguen vigentes este tipo de negocios.</p>

Don Heri



Figura 7.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 6.

Don Heri

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Vicente Rocafuerte y Francisco de Orellana (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Sastrería</p> <p>Técnica: Pintura sobre bastidor de metal.</p> <p>Tamaño: 100x50 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Letrero de color amarillo con bordes negros, situado en balcón. En la parte de arriba se lee el texto: “Sastrería y Modistería”, en letras de rasgos góticos, con relleno de color rojo, la letra “y” tiene menor tamaño y tiene color azul. Al lado del texto un destello azul.</p> <p>En la parte de abajo se aprecia las palabras “Don”, inclinada con letras góticas, relleno de color negro, con resplandor de color celeste. Bajo el texto tres líneas paralelas inclinadas de color negro.</p> <p>En el medio la palabra “HERI”, con letras de palo seco, con relleno celeste y resplandor de celeste más claro.</p>
--	---

	<p>En la derecha el dibujo de una chaqueta, de color café, por el corte de solapas parece ser de hombre. La chaqueta esta inclinada.</p>
<p>Iconográfico (connotación)</p>	<p>Las letras utilizadas transmiten un carácter serio y formal, sin embargo se han utilizado elementos propios de la gráfica popular para que la composición sea más dinámica y atractiva como el destello, la inclinación de las letras y el dibujo, los resplandores, y las líneas debajo de la palabra “Don”, todos estos aspectos permiten que la pieza se aleje de la seriedad y se muestre más amable.</p> <p>El dibujo de la chaqueta es la muestra de las prendas que puede crear o reparar el negocio, esta prenda es formal y también el color que se ha escogido para la misma. Es una referencia de que en este lugar se concentran en la elaboración o reparación de piezas formales.</p> <p>En cuanto al uso de color, el amarillo del fondo es un color, dinámico y que tiene energía, además hay la presencia de azul, negro, rojo y café, se usó un equilibrio de colores fuertes con colores sobrios, para mantener una pieza que se viera atractiva sin caer la exageración.</p>
<p>Mensaje lingüístico</p>	<p>“Sastrería y Modistería”: identificación del tipo de negocio, sastrería en referencia a la confección de prendas para hombres y Modistería como referencia para confección de prendas para mujeres.</p> <p>“Don HERI”: Nombre del negocio.</p> <p>El uso de Don, expresa respeto y amabilidad, es un tratamiento que lo usan las personas mayores, entre los jóvenes no es común que se refieran con “Don” hacia los hombres mayores. En todo caso es para dar cierta distinción a la persona.</p> <p>Heri, es el diminutivo de Heriberto, usado para demostrar cariño y amabilidad.</p> <p>El uso de Don y el diminutivo permite que se identifique al negocio como perteneciente a una persona adulta, que merece respeto pero a la que se puede tratar de manera amable.</p>
<p>Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)</p>	<p>En Tumbaco existen numerosos negocios que se dedican tanto a la sastrería como a la modistería, sin embargo la confección de prendas hechas a la medida ha disminuido, pues es más fácil encontrar ropa en tiendas que dedicar el tiempo para buscar tela, un modelo, y después realizar las pruebas necesarias, son pocas las personas que ahora se toman el tiempo para este proceso. Hay todavía casos especiales en los que las personas quieren que se les confeccionen una prenda especial, ya sea por un evento o porque desean modelo especial, es por esto que estos negocios aún tienen clientela, además ofrecen el servicio de arreglo de ropa.</p> <p>Tanto las sastrerías como las modisterías tienen mayor acogida entre el público mayor, pues son quienes crecieron acudiendo a este tipo de sitios para realizar su ropa.</p>

Lavado



Figura 8.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 7.

Lavado

Pre- iconográfico	Localización: Gonzalo Pizarro y Simón Bolívar (sector comercial, situada en la calle más extensa del sector, ruta de los buses)
(denotación)	Tipo de negocio: Lavandería
	Técnica: Pintura sobre bastidor de metal.
	Tamaño: 110x0,70 cm
	Descripción:
	Letrero de fondo blanco, izquierda el dibujo de un hombre y una mujer, el hombre lleva un terno azul, la mujer un terno de falda en color rojo, lleva una cartera, ambos dibujos están delineados y con relleno en ciertos elementos de color verde.
	Bajo los dibujos el texto “CALIDAD DE LAVADO EN SECO”, en letras sin serif, rellenas con color verde. El texto está realizado con plantilla.
	Ocupando el lado derecho se encuentra el nombre del negocio “LAVANDERIAS DEL VALLE”, en alineación centrada su tamaño es mayor que los demás textos

	<p>de la parte de bajo, está realizado con plantilla, las letras tienen rasgos curvos en forma de arco en ciertos puntos, el relleno es de color verde.</p> <p>Bajo el anterior texto se lee: DRY CLEANING, realizado con plantilla, relleno con color verde.</p> <p>En último texto: AGENCIA TUMBACO, realizado con plantilla, relleno de color verde.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>Los dibujos indican a personas de traje formal, la cartera de la mujer implica que es una ejecutiva, representan a personas con trabajo de oficina, los modelos escogidos para los dibujos tienen rasgos caucásicos, como signo de elegancia y sofisticación, en la publicidad es común el uso de estereotipos para señalar las aspiraciones del público en cuanto a imagen corporal, cabe mencionar también que ropa por su estilo parece ser de la años noventa.</p> <p>Los dibujos están realizados con poses, la mujer se inclina hacia un lado y mantiene sus manos en la espalda, tiene una expresión seria. El hombre al contrario está sonriente y su actitud es más relajada, sus manos están en los bolsillos y parece que caminara. La actitud de la mujer más formal de la mujer puede ser un reflejo de la presión a la que las mujeres están sujetas en el mundo laboral, están obligadas a tener un comportamiento serio y adecuado para ser tomadas en serio, el mundo laboral ejerce menos presiones en los hombres.</p> <p>El color verde, que es el predominante en el rótulo, está asociado con la limpieza, naturaleza y frescura, por tanto su uso en el rótulo está acorde con lo que un servicio de limpieza quiere transmitir.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“LAVANDERIAS DEL VALLE”, el nombre del negocio le da pertenencia al sector en donde está ubicado.</p> <p>DRY CLEANING, este texto da cuenta de la tecnología usada en el negocio, la limpieza en seco se utiliza para ropa delicada y supone ser mejor que las lavadoras comunes.</p> <p>El uso de palabras en inglés en los anuncios es común, la convivencia entre varias lenguas es explicada por el concepto de la ecología de la lenguas “es una metáfora útil que reconoce la convivencia de múltiples lenguas en el entorno social compartido” (Muyolema, 2011), el uso del inglés es común, aunque las personas no hablen el idioma, conocen varias palabras que son de uso común, además hay que considerar que es una lengua que tiene prestigio, al colocar frases o palabras en este idioma se espera darle cierto status al negocio</p> <p>Calidad en lavado en seco, este texto presenta la traducción del texto en inglés y añade la calidad, que resalta la confianza tanto en la tecnología usada como en el negocio. La traducción es importante pues no todo el público puede entender el inglés, dejar el texto sin traducción implicaría que un gran número de personas no entiendan lo que se quiere transmitir.</p>
Iconológico	<p>El acceso a la tecnología de lavadoras está creciendo en el sector, aún es común el oficio de lavandera, pero poco a poco está siendo sustituido por el uso de</p>

(interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>lavadoras, existen algunos negocios en los alrededores que se dedican al alquiler de máquinas de lavado, sin embargo el lavado en seco es especializado y usado para prendas delicadas, el dibujo del rótulo hace alusión al tipo de prendas que se envía a este lavado, es especial para prendas que necesitan un cuidado especial y que expresan cierto estatus para la persona.</p> <p>Quienes acuden a este de negocio son personas que necesitan cuidado especial para su ropa, es decir que tienen prendas formales o de materiales delicados y por tanto las someten a tratamientos como la limpieza en seco para mantener el estado de las prendas.</p>
--	--

Yerbabuena



Figura 9.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 8.

Yerbabuena

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Pizarro y Simón Bolívar</p> <p>Tipo de negocio: Centro Naturista</p> <p>Técnica: Pintura sobre rótulo metálico</p> <p>Tamaño: 160x110 cm</p> <p>Descripción:</p>
--	---

	<p>Letrero de fondo blanco, en la parte superior el texto: “CENTRO NATURISTA”, realizado con letras sin serif, con relleno de color verde.</p> <p>Seguido, el texto: “YERBABUENA”, realizado con letras con serif, y relleno de color verde.</p> <p>Tercer texto: “Productos Naturales”, en letra de menor tamaño y con rasgos caligráficos, relleno de color verde.</p> <p>El último texto “VITAMINAS AMERICANAS”, texto de menor que los anteriores, realizado con letras son serif, y relleno de color verde.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>Cada texto usa diferente estilo de letra, el más elaborado es el de “Productos Naturales”, estilo con rasgos orgánicos y fluidos que refuerzan la idea de naturaleza.</p> <p>Todos los textos tienen color verde, el cual está asociado con la frescura, y lo natural.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“CENTRO NATURISTA” texto informativo, indica que este tipo de negocio se concentra solo en productos naturales.</p> <p>“YERBABUENA” nombre del negocio, la yerbabuena es una planta silvestre que se puede encontrar en la parroquia, se le atribuyen varias propiedades medicinales y por esto se la conoce como una yerba buena</p> <p>“Productos Naturales” texto informativo redundante, pues esta información ya está en el primer texto.</p> <p>“VITAMINAS AMERICANAS”, texto informativo que resalta el origen de este producto, en primer lugar los productos importados, en el imaginario de las personas, tienen mejor calidad y más aún si provienen de los Estados Unidos.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Los centros naturistas se presentan como una alternativa a la medicina convencional, este tipo de negocios manejan el discurso de que lo natural es mejor que lo químico, resultando este último incluso perjudicial para la salud.</p> <p>En la parroquia es común que las personas tengan plantas medicinales en sus patios o que lo puedan conseguir ya sea con los vecinos o en el mercado, por lo que no son ajenas al consumo de remedios naturales y tienden a acudir a estos centros naturistas, en los que los dueños o dependientes son quienes recetan y tratan enfermedades.</p>

Agrotécnica



Figura 10.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 9.

Agrotécnica

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Simón Bolívar y Guayaquil (sector residencial)</p> <p>Tipo de negocio: Asesoría Agrotécnica</p> <p>Técnica: Pintura sobre rótulo de metal</p> <p>Tamaño: 50x35 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Letrero de fondo amarillo con bordes negros. En la parte superior el texto: “ASESORIA” en letra cursiva de formas orgánicas, con relleno de color negro.</p> <p>Seguido del texto: “AGROTECNICA INTEGRAL” en letras sin serif y con relleno de color negro. Al lado izquierdo de la palabra “INTEGRAL” una figura orgánica de color negro.</p>
--	--

	El último texto: Atención. Ing: Mario Mateus. En letras con serif y relleno de color negro.
Iconográfico (connotación)	<p>El rótulo es puramente tipográfico, no se apoya en ningún dibujo. El trabajo artístico en la realización de las letras le da realce a la pieza.</p> <p>Los dos colores usados ofrecen un buen contraste y facilitan la lectura, en general la pieza es sobria y transmite profesionalismo, características que van acorde con la asesoría, pues cuando se busca a una persona o empresa para que asesore un negocio, se espera seriedad, competencia y expertos en el tema.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“ASESORIA AGROTECNICA INTEGRAL”. Información acerca del tipo de negocio, se trata de asesoría agrícola, pero se utiliza la palabra “AGROTECNICA” para resaltar el conocimiento científico.</p> <p>Atención. Ing: Mario Mateus.: Información del técnico, presentar el nombre de la persona permite que los posibles clientes se familiaricen con la persona.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La actividad agrícola es importante en la parroquia, pero esta se hace de un modo poco tecnificado, las parroquias de Yaruquí y el Quinche se han especializado en la construcción de invernaderos y plantaciones, en Tumbaco la agricultura es más tradicional pues no está en manos de empresas sino de los agricultores.</p> <p>Así que este rótulo busca captar la atención de aquellas personas que buscan tecnificar y mejorar sus condiciones de producción mediante asesoría, lo que implica inversión, no es está dirigido al campesino.</p>

Mueblería



Figura 11.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 10.

Mueblería

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Pizarro y Chaquiñán (sector residencial)</p> <p>Tipo de negocio: Mueblería</p> <p>Técnica: Pintura sobre metal</p> <p>Tamaño: 160x 80cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Letrero sujeto a dos tubos metálicos. El fondo del letrero es de color blanco con bordes rojos. En la parte superior la palabra “MUEBLERiA”, en letras de color rojo, rasgos cuadrados y sin serif. Ocupa todo el largo del letrero.</p> <p>Seguido el texto: “PUERTAS VENTANAS, CLOSET,” en letras cursivas, sin serif y rellenas de color verde.</p> <p>El siguiente texto” Juegos de sala Comedor y Dormitorio”, letras de estilo gótico, con relleno de color verde.</p> <p>Al lado derecho de la palabra “Dormitorio” se encuentra una flecha de color rojo.</p> <p>En la esquina derecha se aprecia el dibujo de una silla de madera con forro color crema, en estilo clásico.</p> <p>El texto final: “EN LINEA RECTA Y ESTILO” está alineado a la izquierda, letras sin serif, y con relleno de color rojo.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El negocio no presenta un nombre que lo identifique, la palabra Mueblería es toda la identificación que se ofrece, esto no ayuda a destacar al negocio.</p> <p>La flecha está indicando la dirección del negocio, no tiene ninguna información acerca de que tan lejos está, pero tal vez se obvio este dato dado que el negocio se encuentra apenas a unos 20 metros.</p> <p>La mueblería informa que puede trabajar muebles de línea recta, que pertenece a la línea moderna y en estilos, sin embargo tanto el dibujo como las letras utilizadas transmiten un estilo clásico, con mucha importancia a las formas intrincadas y las curvas.</p>
Mensaje lingüístico	<p>MUEBLERiA” texto informativo acerca de la naturaleza del negocio</p> <p>“PUERTAS VENTANAS, CLOSET, Juegos de sala Comedor y Dormitorio”: texto informativo de los trabajos que se realizan</p> <p>“EN LINEA RECTA Y ESTILO”: texto informativo de los estilos en que se pueden trabajar los muebles, realza la capacidad de los carpinteros para la creación de distintas piezas.</p>
Iconológico (interpretación)	<p>El oficio de carpintero es valorado en la parroquia, si bien existen modelos prefabricados, las personas aún prefieren pedir muebles a medida y con los gustos que deseen.</p>

dentro del contexto social y cultural)	<p>Sin embargo el trabajo de los carpinteros no es accesible a todas las personas, pues sus costos suelen ser más elevados que los precios de muebles producidos en serie.</p> <p>Este negocio en particular transmite su especialidad en muebles con estilos clásicos, y por lo tanto va dirigido a las personas que gustan de trabajos de este tipo,</p>
--	--

Aluminio y vidrio



Figura 12.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 11.

Aluminio y vidrio

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Díaz y Fray Gonzalo de Vera (Frente al Mercado de Tumbaco)</p> <p>Tipo de negocio: Vidriería</p> <p>Técnica: Pintura sobre madera</p> <p>Tamaño: 100x45cm</p> <p>Descripción:</p>
--	--

	<p>Rótulo de madera pegado a estructura de cabina, el rótulo tiene color de fondo amarillo. En la parte superior el texto: “ALUMINIO Y VIDRIO”, realizado con plantilla, en letras sin serif y con relleno de color rojo, ocupa casi todo el ancho del rótulo.</p> <p>Seguido el texto: “VIDRIO: BRONCE-CLARO-VERDE-CATEDRAL-ESPEJOS”, con alineación centrada, realizado con plantilla, en letras sin serif y con relleno de color azul.</p> <p>El último texto: “INSTALACION A DOMICILIO”, alineado a la derecha, realizado con plantilla, con letras sin serif, y con relleno de color rojo.</p> <p>En la esquina inferior izquierda, el dibujo simplificado de un hombre de rostro serio, viste un overol y usa un gorro, con sus manos estiradas sostiene un vidrio.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El amarillo, color jovial es usado para dar realce al color azul, que es un color serio y frío, el rojo al ser un color llamativo y fuerte es usado para resaltar, y por eso está en el título del rótulo así como en la última información.</p> <p>El dibujo no es caricaturizado, usa formas simples y reconocibles para presentar a un hombre que trabaja con vidrio, la seriedad se transmite tanto por el uso del uniforme como por la expresión de su cara. Se puede esperar un trabajo serio y profesional de este negocio.</p>
Mensaje lingüístico	<p>ALUMINIO Y VIDRIO: texto informativo acerca de los materiales con los que se trabaja.</p> <p>VIDRIO: BRONCE-CLARO-VERDE-CATEDRAL-ESPEJOS: texto informativo acerca de los tipos de vidrios con los que se trabaja.</p> <p>“INSTALACION A DOMICILIO: texto informativo del servicio extra que ofrece el negocio.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>El trabajo en vidrio es indispensable para los terminados de toda construcción, además en este rótulo se ofrece las múltiples posibilidades en colores, por lo que se adapta a los diferentes requerimientos de la clientela. Los vidrios aparte de cumplir su función primaria también son elementos decorativos y son reflejo del gusto de la persona.</p>

Enjoy-arte



Figura 13.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 12.

Enjoy-arte

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Gonzalo Pizarro y Simón Bolívar (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Venta de productos naturales- cafetería</p> <p>Técnica: Pintura madera</p> <p>Tamaño: 40 x 60 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Fondo de color azul oscuro, en la parte superior la palabra “Taller”, realizada con manuscrita y en forma de arco. Tiene relleno de color blanco.</p> <p>Un círculo realizado con varias semillas se encuentra en la mitad del letrero.</p> <p>“Enjoy-arte”, dibujada a mano alzada, las letras tienen orientación hacia arriba, y tienen relleno de color blanco.</p> <p>“ww.enjoy-arte.com” realizado a mano alzada y pintado con color blanco.</p>
--	---

<p>Iconográfico (connotación)</p>	<p>La realización manual de las letras y de la joya refuerza el sentido del taller, no es para elaborar joyas ostentosas, sino de piezas únicas y creativas, se trata de un proceso artesanal, destinado a personas que disfrutan de las manualidades.</p> <p>El uso del azul oscuro representa elegancia, y lo profundo de este color es combinado con el uso del blanco que logra resaltar para llevarse el protagonismo con las letras.</p> <p>La forma de las letras tanto en la cursiva como en la letra imprenta, presenta rasgos orgánicos y fluidos, al no ser hechas con plantilla permiten que se observe la calidad en el trabajo de la letra.</p> <p>El hecho de que sea realizado manualmente resalta también la característica de lo que ofrece el taller de joyas, la realización de joyas es un arte delicado y de paciencia y esto está reflejado en toda la pieza gráfica.</p>
<p>Mensaje lingüístico</p>	<p>“Taller Enjoy-arte”: texto informativo.</p> <p>La palabra enjoyarte ha sido dividida para que la separación resalte la palabra arte, es decir arte en hacer joyas o en otras palabras arte en embellecerte.</p> <p>“www.enjoy-arte.com”: texto informativo</p> <p>Dirección de página web de la empresa.</p>
<p>Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)</p>	<p>El letrero invita al aprendizaje del arte en la elaboración de joyas, en el cual se requiere destreza y creatividad. Más que un producto lo que trata de vender es el aprendizaje de la actividad, sin embargo estas actividades son percibidas como un pasatiempo.</p> <p>Tumbaco no tiene muchos centros artesanales, se destacan algunos talleres de pintura en los alrededores, pero la producción de arte o artesanías no es común en el lugar, por lo que este tipo de talleres apela a un público específico que disfruta de realizar estas actividades artísticas, poco incentivadas en la parroquia.</p>

Mercado de pulgas



Figura 14.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 13.

Mercado de pulgas

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Guayaquil y Simón Bolívar</p> <p>Tipo de negocio: Venta de ropa usada</p> <p>Técnica: Pintura sobre madera</p> <p>Tamaño: 40x30 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Rótulo de madera asido a cerramiento, el rótulo tiene color de fondo celeste, está adornado con pequeñas flores rosadas y varios trazos curvos azules, estos elementos se sitúan en los costados.</p> <p>El texto: “MERCADO de PULGAS” está realizado en mano alzada, letras sin serif, tienen relleno de color negro, trazos amarillos y rosados sirven como contornos. La palabra “de” tiene menor tamaño, está situada entre MERCADO Y PULGAS, en la parte derecha. El texto ocupa la mayor parte del rótulo.</p> <p>Centrado, entre las palabras “MERCADO y PULGAS”, se encuentra el texto: 9.30am, realizado a mano alzada con color de relleno azul.</p>
--	---

<p>Iconográfico (connotación)</p>	<p>Las flores y los trazos ondulantes sugieren feminidad, delicadeza, directamente no tienen nada que ver con el negocio, que es venta de ropa usada, pero aportan en cuanto a la identidad del negocio.</p> <p>El color azul es utilizado para los trazos, así como el color celeste, que es una variación del color azul, estos colores evocan calma y tranquilidad, en especial el celeste, que también es asociado con pureza.</p> <p>El color rosado de las flores es asociado con cariño, amor y la inocencia, es un color que generalmente se asocia con todo lo femenino.</p> <p>El uso de formas orgánicas y los colores que evocan tranquilidad y delicadeza, permiten que estas características sean atribuidas al negocio, no se trata de un negocio formal sino de un lugar en el que jovial.</p>
<p>Mensaje lingüístico</p>	<p>“Mercado de Pulgas”: texto que identifica al negocio.</p> <p>El origen de la expresión mercado de pulgas no es concreta, la versión más conocida es de Albert Lafarge, el nombre proviene de un bazar en París, que fue invadido por pulgas y debido a este incidente fue nombrado “puces de aux marche”, o mercado de pulgas en español (McMahon, 2015).</p> <p>La expresión “Mercado de pulgas” hace referencia a un lugar donde, debido a la poca higiene se puede encontrar esos insectos, en general puede ser percibido como una referencia negativa.</p>
<p>Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)</p>	<p>Los mercados de pulgas son lugares donde se puede encontrar todo tipo de mercadería, en general apuntan a un sector socioeconómico bajo, pues los artículos son de segunda mano y la procedencia así como la higiene de las prendas es un asunto delicado.</p> <p>Pese a la negatividad de la expresión, esta es conocida globalmente y estos negocios tienen aceptación entre personas que esperan encontrar artículos en buen estado y a bajos costos.</p> <p>Cuando se realizan este tipo de venta de ropa tiene significativa concurrencia de gente, lo que es indicativo de que en el sector la compra de ropa o artículos usados es aceptada.</p>

3.4.2 Fachadas

Rincón de la cuesta



Figura 15.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 14.

Rincón de la cuesta

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Norberto Salazar y Rumiñahui (frente al cementerio de Tumbaco)</p> <p>Tipo de negocio: Restaurante</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 50x30cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Fondo blanco, en la parte superior se encuentra el texto: “RINCON DE LA CUESTA”, realizado a mano alzada, las letras son cursivas, sin serif, el relleno es de color negro.</p> <p>Bajo el texto está un plato blanco tendido, sobre este se encuentra un pollo, rodeado de papas fritas, una rodaja de aguacate, una rodaja de tomate y algunas verduras. Hay humo encima del plato.</p>
Iconográfico	<p>El presentar el plato del pollo puede deberse a que es la especialidad del</p>

(connotación)	restaurante, la presencia del aguacate es algo típico en los platos del Ecuador, en especial de Tumbaco, pues el aguacate es una planta representativa del valle. El pollo entero y la gran porción de papas suponen que será un plato que deje satisfecho al cliente, la presencia del humo es referente a su reciente preparación y el delicioso olor que despiden, y llama a los clientes para que consuman este plato.
Mensaje lingüístico	<p>“EL RINCÓN DE LA CUESTA” es el nombre del restaurante, hace referencia a la pronunciada cuesta en la que se encuentra el restaurante.</p> <p>La palabra rincón, invoca un lugar acogedor, no se trata de un gran restaurante, sino de un sitio pequeño y agradable, es el tipo de experiencia que están vendiendo al cliente.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Los restaurantes familiares y pequeños son comunes en el sector, en los últimos años en el sector se ha incrementado la presencia de restaurantes de comida rápida así como asaderos, sin embargo estos sitios no guardan el ambiente de los pequeños restaurantes en los cuales el trato es diferente a la rapidez e impersonalidad de la comida rápida.</p> <p>Esta pieza gráfica tanto en su nombre como en su gráfica evoca la calidez y el ambiente familiar que se puede esperar en un restaurante.</p>

Víveres



Figura 16.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 15.

Víveres

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Vera y Gonzalo Pizarro</p> <p>Tipo de negocio: Venta de víveres</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p>
--	--

	<p>Tamaño: 40x30 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Fondo de pared de color rojo, en la parte izquierda se encuentra un queso partido y en la derecha una piña verde con parte del tronco.</p>
Iconográfico (connotación)	Los productos presentados son propios de la costa, un queso manabita y una piña, el uso del color rojo es enérgico y ofrece contraste, en cuanto al uso del color las piezas costeñas suelen tener mayor carga cromática y uso del contraste para resaltar.
Mensaje lingüístico	No presente
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La gráfica popular costeña es mucho más llamativa y visual que la gráfica encontrada en Tumbaco, es más llamativa en el uso de color y formas y por esto las gráficas de negocios costeños se destacan en el sector y se mantienen como una expresión propia y diferente. Este negocio no posee rótulos, solo tiene sus paredes pintadas y los gráficos son suficientes para que las personas entiendan que se trata de un negocio de víveres, en el que encontrarán productos de la costa.</p> <p>Las bodegas están abiertas a diario, ya que el día de mercado en la parroquia es el domingo y entre semana tiene poca actividad, además no está ubicado en todo el centro de la parroquia, por lo que las bodegas ofrecen los mismos productos que se pueden encontrar en el mercado y a precios accesibles.</p>

El manaba



Figura 17.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 16.

El manaba

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Abdón Calderón y Eugenio Espejo (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Marisquería</p> <p>Técnica: Pintura en pared</p> <p>Tamaño: 40x130cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Pieza pintada sobre una columna, en la parte superior el texto: “MARISQUERÍA EL MANABA”, realizada a mano alzada y en letras sin serif, en negrillas y con color rojo.</p> <p>Bajo el nombre del local, los textos: ENCEBOLLADOS, CEVICHES: CONCHA, CAMARÓN, MIXTO, ARROZ MIXTO, MARINERO CON CAMARÓN, PARGO FRITO, CORVINA FRITA. Realizado a mano alzada con letras delgadas sin serif y con relleno de color azul.</p> <p>En la parte inferior el dibujo de una concha negra, en su interior se observa un molusco.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El rojo es utilizado para resaltar el nombre del negocio, es un color fuerte y dinámico, el resto del texto está pintado con color azul, color frío, que en este caso podría evocar al mar y por ende a sus productos.</p> <p>La concha es el elemento principal de esta pieza, lo que sugiere que puede ser la especialidad del restaurante, la concha del dibujo está abierta y deja ver el molusco que es la parte comestible.</p>
Mensaje lingüístico	<p>MARISQUERÍA EL MANABA: nombre del negocio,</p> <p>La palabra Manaba se usa para designar a las personas que provienen de la provincia de Manabí, el gentilicio es manabita, sin embargo también se utiliza “Manaba” y es comúnmente utilizado en sector populares.</p> <p>ENCEBOLLADOS, CEVICHES: CONCHA, CAMARÓN, MIXTO, ARROZ MIXTO, MARINERO CON CAMARÓN, PARGO FRITO, CORVINA FRITA: texto informativo sobre los diferentes platos que se ofrecen en el local.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La identificación del negocio con el gentilicio permite que el público sepa que quienes preparan la comida son de Manabí y por lo tanto pueden esperar platos típicos y con el original sabor de esa provincia, la gráfica popular en la costa tiene mayor presencia y es por esto que en general los restaurantes costeños suelen tener las paredes de los locales pintadas con los platos que preparan.</p> <p>Esta pieza no pasará desapercibida para aquellas personas que disfrutan de la comida costeña y en especial de las conchas, pues está resaltado en la gráfica. El origen manabita del restaurante está presente tanto en el nombre como en el uso de la gráfica para publicitarse.</p>

Técnica



Figura 18.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 17.

Tecnika

<p>Pre- iconográfico</p> <p>(denotación)</p>	<p>Localización: Gonzalo Díaz y Fray Gonzalo Vera (Frente al mercado de Tumbaco)</p> <p>Tipo de negocio: Mecánica Enderezada y Pintura</p> <p>Técnica: Stencil aplicado con aerosol, sobre pared y letras con plantilla.</p> <p>Descripción:</p> <p>Composición sobre fondo celeste, en la parte superior izquierda un auto simplificado con líneas negras, bajo este la palabra “TECNICA”, con las letras K y A ligeramente cruzadas, las letras han sido realizadas con plantilla, en la parte de abajo se subraya con una línea.</p> <p>Alineada a la izquierda la palabra “EXPRESS” con relleno de color rojo, bajo esta el texto: “ENDEREZADA Y PINTURA”, la palabra “y” en menor tamaño. El relleno en color azul.</p>
<p>Iconográfico</p> <p>(connotación)</p>	<p>El auto al estar realizado mediante líneas y simplificado, transmite movimiento, dinamismo y modernidad, el dibujo es de un automóvil por lo que se entiende que se especializan en carros pequeños.</p> <p>El uso de los colores es sobrio, tanto el negro como el azul transmiten seriedad, el</p>

	uso del color rojo en la palabra “Express” permite que resalte en la composición y le da mayor energía a la palabra.
Mensaje lingüístico	<p>“Tecnika”: nombre del negocio, la escritura original de la palabra “Técnica” con “c” ha sido cambiada por la letra “k” de similar sonido. La alteración en la escritura es realizada por los jóvenes, sobre todo con el uso de internet y las redes sociales, por lo que se puede considerar que el cambio en la escritura responde a una tendencia en escritura y en mostrar una identidad del negocio moderna y dinámica.</p> <p>“Express” (urgente, rápido en español), palabra extranjera de uso conocido, en este caso se usa para indicar que el trabajo que se realiza en este taller es rápido, otro ejemplo de la convivencia entre el inglés y el español en los anuncios.</p> <p>“Enderezada y pintura” texto informativo acerca de lo que realiza el taller, funciona como texto de anclaje pues señala que no se trata de una mecánica sino que se trata de un taller en el cual se repara el exterior de los autos.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>En Tumbaco se ha notado el aumento del parque automotor, en especial debido a que las personas que trabajan en la ciudad deben viajar una distancia considerable y quienes tienen la capacidad económica optan por comprar un auto, otro punto es el aumento de compañías de taxis, las cuales nacieron por el ineficiente sistema de transporte en la parroquia.</p> <p>Tanto las mecánicas como los talleres buscan atraer clientes, en este caso se lo hace a través de la modernidad que transmite esta pieza gráfica, el uso de la tecnología y mano de obra rápida es lo que los potenciales clientes perciben cuando observan la pieza.</p>

Reparación de bicicletas



Figura 19.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 18.

Reparación de bicicletas

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Guayaquil y Gonzalo Díaz</p> <p>Tipo de negocio: Reparación de bicicletas</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 170 x 100 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Gráficos sobre pared de color crema, en la parte izquierda se encuentra una bicicleta, a su lado los textos: “VENTA REPARACIÓN REPUESTOS”, cada uno en una línea, tienen alineación centrada, la palabra venta tiene relleno rojo y se encuentra resaltada por un resplandor amarillo. La palabra reparación con relleno de color rojo y reparación con color azul. Todas las palabras han sido realizadas con plantilla y letras sin serif.</p> <p>En la parte superior derecha el texto: “VENTA Y ARREGLO de”, con alineación centrada, con excepción de la palabra “de”, el texto está construido con plantillas, con relleno de color rojo y resaltado con líneas azules que se desprenden de las letras con dirección izquierda. La palabra “de” ha sido realizada a mano alzada, letras cursivas y con relleno de color azul. Seguido se encuentra un balón de fútbol amarillo con negro.</p> <p>En último texto “BALONES”, construido con plantilla, en letras cursivas y con relleno de color azul, resaltado con líneas rojas que salen tras de las letras.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>La presencia del balón de fútbol hace referencia a la preferencia de este deporte en el país, el fútbol es una actividad atractiva tanto para hombres como para mujeres, en el negocio están conscientes de la importancia del fútbol y por esto lo usan para representar la venta de balones.</p> <p>La bicicleta usada es común, sin ninguna distinción que se pueda identificar como una bicicleta especializada o de competencia, parece destinada al paseo, diversión o transporte.</p>
Mensaje lingüístico	<p>VENTA REPARACIÓN REPUESTOS: texto informativo que no tiene referencia concreta sin el dibujo de lo acompaña, sin el dibujo de la bicicleta no se entendería a que producto se refiere.</p> <p>VENTA Y ARREGLO de BALONES: texto informativo</p>

Florería



Figura 20.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 19.

Florería

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Pizarro y Simón Bolívar Esq. (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Florería</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 130 x35 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Letras sobre fondo de pared blanca, la palabra “FLOTERIA”, escrita con letras cursivas, realizadas sin plantilla, letras sin serif y con relleno de color azul.</p> <p>La palabra está resalta con sombras de varios colores.</p> <p>Además de este gráfico se aprecia en la parte superior una lona con el nombre del local “Ilusión” y los servicios que ofrece, hay la presencia de un arreglo floral junto al nombre.</p> <p>En la puerta un pequeño rótulo en papel bond en el que se lee: SI HAY CHAGRILLO.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>La letra en cursiva y el uso de varios colores aportan fluidez y calidez a la pieza, y estas características son perfectas para resaltar una floristería, un lugar lleno de color y vivacidad. En este negocio hay convivencia entre el diseño gráfico y la gráfica popular, el rótulo en plotter no guarda relación en cuanto a forma con la</p>

	gráfica, si lo hace en color y mediante este se complementan.
Mensaje lingüístico	<p>FLORERIA: texto informativo acerca de la naturaleza del negocio</p> <p>Ilusión Floristería: nombre del local, con la palabra ilusión se evoca a los sentimientos de amor, y amistad que están asociados con las flores.</p> <p>Si hay chagrillo: texto informativo. El chagrillo bien del quichua chagrana (mezclar). El chagrillo es la mezcla de varios pétalos y es usado en diversos acontecimientos religiosos.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	Las floristerías en Tumbaco tienen acogida dentro de las ceremonias religiosas que se realizan en la zona, el chagrillo en especial es usado en las misas del Niño, así como las misas de la Virgen o de algún patrono, los fieles caminan por las calles arrojando los pétalos en señal de devoción.

Interoceánico



Figura 21.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 20.

Interoceánico

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Francisco de Orellana (sector residencial)</p> <p>Tipo de negocio: Centro de Desarrollo Infantil</p>
--	---

	<p>Técnica: Pintura sobre pared.</p> <p>Tamaño: 160x120 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Pared de color naranja de baja saturación, oso Winnie Pooh sentado en un sillón amarillo, su pata izquierda está apoyada en una vasija, el oso lee un libro azul. A su lado está un cerdito rosado (Piglet). A su lado izquierdo está sentado un burro (Igor) de orejas caídas, sus patas están apoyadas sobre un brazo del sillón, al lado derecho está un tigre (Tigger) sentado en una almohadón y con su brazo sobre el espaldar del sillón.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>Winnie Pooh nació de la creación literaria de Alan Alexander Milne, posteriormente su popularidad creció y los derechos de su imagen fueron comprados por Disney. A partir de la creación de las películas de Pooh su fama creció a escala mundial (Rivas, 2013).</p> <p>La ilustración es una pieza original de Disney, que en este caso ha sido adaptada en pequeños detalles. En la pieza original el libro que sostiene el oso está al revés y el título es “Stories”, en la gráfica se ha cambiado por “Libro”.</p> <p>Los personajes del dibujo Winnie Pooh han sido creados para un público infantil, sin embargo la simpatía de los personajes sobrepasa barreras de edad y su imagen es comercializada para adolescentes, en especial con acogida entre mujeres.</p> <p>El hecho de que los personajes estén reunidos alrededor de la lectura, transmite en primer lugar la compañía entre amigos, y la amistad. En segundo lugar al estar leyendo un libro resaltan el carácter educativo del centro de desarrollo.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“INTEROCEÁNICO”: nombre del establecimiento, la palabra significa: que pone en contacto dos océanos. Este nombre evoca comunicación y el traspaso fronteras, la institución por tanto busca transmitir esa idea hacia el público.</p> <p>“CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL” texto informativo. El texto Interoceánico adquiere sentido con este texto informativo pues dice a qué nivel de estudio está dirigido.</p> <p>MATRÍCULAS ABIERTAS: texto informativo.</p> <p>NURSERY, PRE-BÁSICA Y JARDÍN: texto informativo de los niveles educativos disponibles en la institución.</p> <p>“TEL: 2370755/2372797”: texto informativo de los números de teléfono.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La influencia de los personajes de Disney es global, sus dibujos se encuentran en historietas, películas y un sinnúmero de artículos, lo que los hace fácilmente reconocibles.</p> <p>En este caso se ha utilizado a los personajes de Winnie Pooh, muy queridos entre los niños, estos animalitos inspiran ternura y amistad.</p> <p>El uso de personajes de caricaturas en los centros educativos es común, en especial en los establecimientos particulares, los cuales son numerosos en la zona de Tumbaco. Esta pieza aprovecha la fama de los personajes para vender su imagen como un lugar donde tanto padres como niños se sientan seguros y encuentren un ambiente cordial, tratan además de recrear ese mundo de fantasía que ofrecen los dibujos animados.</p>

Caramelo



Figura 22.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 21.

Caramelo

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Pizarro y Guayaquil</p> <p>Tipo de negocio: Centro de Desarrollo Infantil</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 1000x220 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>El fondo es de naturaleza, a lo lejos se observan algunos árboles, montañas, hay una casa redonda que tiene la forma del ratón Mickey. El cielo azul y moteado de blanco, el sol está en la esquina superior derecha. Hay algunos objetos cercanos como un tronco y unas flores rojas en la esquina inferior izquierda.</p> <p>Varios personajes de Disney están presentes, de izquierda a derecha: Daysi, Donald, Pluto, Goofy, Minnie y Mickey.</p> <p>En la parte derecha la palabra: Caramelo, realizada en base a la fuente Cooper, cada letra tiene un color diferente.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>Pieza basada en una imagen de Disney a la cual se le ha agregado algunos elementos como el tronco y las flores.</p> <p>La escena de naturaleza transmite frescura y hace énfasis en los espacios abiertos, aspecto necesario en los centros infantiles, pues los niños necesitan lugares de</p>

	<p>esparcimiento.</p> <p>Los personajes de Disney son clásicos, en especial Mickey que se ha convertido en el personaje más famoso de esta empresa. La presencia de todos los amigos de Mickey es una alusión al encuentro de amigos y el proceso de socialización que se da en los centros infantiles.</p> <p>El personaje de Mickey está separado del resto del grupo, aspecto que se ha alterado de la pieza original, tal vez se trate de darle mayor importancia o sea para facilitar su reconocimiento. La presencia de la casa en forma del ratón en el fondo resalta el hecho de que ese lugar pertenece a Mickey.</p>
Mensaje lingüístico	<p>Caramelo: nombre del centro infantil, la palabra transmite dulzura e inocencia, los caramelos son una golosina muy popular entre los niños, es por esto que se la asocia con ellos.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>El uso de los personajes de Disney es común para presentar a los centros infantiles, en comparación con la pieza analizada con anterioridad, esta se presenta más centrada en la inocencia y la diversión, así este centro se percibe más cálido y concentrado en esos aspectos de la educación inicial.</p>

Dardom, el dragón



Figura 23.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 22.

Dardom, el dragón

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Eugenio Espejo, entre Guayaquil y Francisco de Orellana (Colegio Corazón de María)</p> <p>Tipo de negocio: Colegio Particular</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 4000x300 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Las paredes se alternan para contener el texto y el dibujo, se puede apreciar el dibujo de un gran castillo con torres que se encuentra entre las montañas, los siguientes dibujos presentan a los personajes dragones.</p> <p>El texto está escrito en letras cursivas con serif, el color de relleno es azul oscuro, el fondo sobre el que se escribe es azul claro.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>La fantasía de la historia de dragones y la estética de los dibujos sugiere que esta historia está dirigida principalmente a niños.</p> <p>Las historias para niños suelen acompañarse de imágenes para que estas sirvan de complemento y se facilite además la comprensión de la lectura. Las ilustraciones llaman la atención de los niños y en algunos casos pueden bastarse por sí solas para contar una historia, también es necesario recalcar que la ilustración aporta el goce estético.</p> <p>El ambiente de la historia es medieval, una época de castillos y dragones que alimentan la fantasía de la misma.</p>
Mensaje lingüístico	<p>Historia de Dardom. El dragón.</p> <p>Pequeña pieza literaria plasmada en la pared para que se leída por el público que transita por las calles, es un intento para acerca la literatura a las personas, en especial tomando en cuenta que la lectura ha disminuido, con estos pequeños textos se logra captar la atención de los transeúntes.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Las fachadas del colegio Corazón de María se ha visto intervenido por las manos de los estudiantes en muchas ocasiones, generalmente se trataba de dibujos individuales que exponían temas de interés como el cuidado del medio ambiente. En esta ocasión los muros cuentan una historia de fantasía para promover la lectura en los tumbaqueños. Este proyecto cultural lleva los libros a los muros para captar la atención de los cientos de personas que diariamente pasan por este lugar, pues se encuentra en el punto central de Tumbaco y esto lo convierte en el perfecto lugar para que las personas puedan leer.</p>

Señora de la sanación



Figura 24.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 23.

Señora de la sanación

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Juan Montalvo y Abdón Calderón</p> <p>Tipo de negocio:</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 80x220 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>El fondo presenta dos divisiones la parte superior es de color azul oscuro con varios puntos luminosos y la mitad inferior es de color celeste.</p> <p>En la parte superior se encuentra la Virgen María viste una túnica verde con pequeñas estrellas amarillas. Sobre su cabeza una aureola que tiene escrita la frase: “DIVINA MADRE DE LA SANACIÓN”. La imagen está sobre una media luna amarilla que lleva inscrita la frase “DERRAMA TU LUZ”.</p> <p>Bajo la media luna se esparcen varios brillos de color rojo con resplandor amarillo, estos brillos caen sobre una pequeña ciudad, tras la ciudad hay tres montañas verdes.</p> <p>La ciudad tiene casas y varios edificios todos en color azul y con ventanas de color blanco y amarillo.</p>
<p>Iconográfico (connotación)</p>	<p>La virgen está sobre la ciudad implica que la está cuidando, su figura ocupa más del 50% del alto de la pieza para resaltar su grandeza e importancia como ícono del cristianismo.</p>

	El color que se la ha vestido es diferente al color blanco con túnica azul con la que se suele representarla.
Mensaje lingüístico	Divina madre de la sanación. ¡Derrama tu luz!: texto interpretativo que permite identificar a la figura religiosa, existen múltiples denominaciones que se le dan a María, por lo que es necesario orientar al público acerca de que figura se trata.
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	La religiosidad es un aspecto importante en la parroquia, la devoción a santos, y otras deidades es común, el hecho de plasmar la figura en el muro supone que las personas que viven en este lugar desean que se conozca su devoción y también quieren compartirlo con los demás. Las manifestaciones religiosas son comunes en la parroquia y existe respeto hacia ellas por parte de los habitantes.

No seas cerdo



Figura 25.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 24.

No seas cerdo

Pre- iconográfico (denotación)	Localización: Norberto Salazar y Psj. Gonzalo Meneses (sector residencial) Tipo de negocio: Cerramiento Cementerio de Tumbaco Técnica: Pintura sobre pared
--	--

	<p>Tamaño: 70x60 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Pared de fondo blanco, en la parte superior el texto: “¡NO HAGAS BASURERO! LA ESQUINA de tu FUTURA CASA”. Texto realizado a mano alzada con letras sin serif, con relleno de color rojo. Las palabras “de tu” tienen menor tamaño y están inclinadas.</p> <p>En la parte inferior el texto: “NO SEAS”, texto realizado a mano alzada con letras sin serif, con relleno de azul, subrayando al texto un trazo amarillo que sigue el contorno de las letras.</p> <p>En la esquina inferior derecha el dibujo de un cerdo café que está parado sobre hierba, el fondo tiene forma irregular y es de color amarillo.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El cerdo comúnmente ha sido asociado a la suciedad debido a las condiciones en que vive, así que llamar a una persona “cerdo/a”, es atribuirle características negativas con respecto a su aseo.</p> <p>En este caso se usa el dibujo del cerdo para reemplazar la palabra y también para darle un toque humorístico a la pieza.</p> <p>Sin embargo el cerdo dibujado no parece presentar las características negativas antes mencionadas, no hay nada desagradable con el animal, e incluso la hierba y el fondo amarillo contribuyen a crear un ambiente agradable alrededor del animal. Generalmente estos animales son retratados con el color rosado y en esta pieza tiene un color café oscuro el cual se podría asociar con la suciedad.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“¡NO HAGAS BASURERO! LA ESQUINA de tu FUTURA CASA”.</p> <p>La primera frase está entre signos de admiración para resaltar su importancia, esta frase carga el mayor significado, cumple una función interpretativa pues el dibujo del cerdo por sí solo remite a un animal en el pasto.</p> <p>La siguiente frase apela al sentimiento y a la broma, la esquina es del cementerio por lo que se sugiere que tarde o temprano las personas morirán y su morada será el cementerio, así que deberían cuidar este espacio.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Tumbaco es una parroquia muy religiosa, así que el cuidado de los alrededores del cementerio es importante para la comunidad, tener limpios los lugares de celebraciones religiosas representa respeto.</p> <p>Otro punto a tener en cuenta es que la educación ambiental es un tema que aún no ha calado en la mayoría de personas, en la parroquia son pocos los lugares donde se ha implementado la instalación de basureros, tampoco se promueve el reciclaje ni la separación de desechos. Existe todavía un largo camino por recorrer en cuanto a la conciencia ambiental, esta pieza utiliza un poco de humor para recordarle a la comunidad en general que debe cuidar los espacios comunes.</p>

Fábrica Alfarera



Figura 26.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 25.

Fábrica Alfarera

Pre- iconográfico	Localización: Gonzalo Díaz y Fray Gonzalo de Vera (Frente al Mercado de Tumbaco)
(denotación)	Tipo de negocio: Alfarería
	Técnica: Pintura en pared
	Tamaño: 140x220cm
	Descripción:
	Paisaje en el que se observan un cielo azul con nubes, vegetación y varias casas con diferentes colores (azul, rosado, blanco, verde, amarillo), todas con techo de teja en varios colores. Sobre la casa azul se observa un gato negro acostado sobre el tejado. Sobre el tejado de la casa verde está una veleta negra en forma de gallo.
	Sobre la casa de color amarillo dos aves de color negro.

	<p>En la parte superior, en el espacio del cielo, el texto: “FABRICA ALFARERA”, las iniciales “A” de cada palabra están construidas con el triángulo que se forma en el techo de una casa., la letra “a” está inscrita en ese triángulo negro, le letra tiene color rojo. El resto del texto está construido en letras negrillas con rasgos alargados y con serif, tienen relleno de color negro.</p> <p>Bajo el anterior texto se encuentra la frase: “CONSTRUCCION Y MANTENIMIENTO DE CUBIERTAS”, con alineación centrada, con letras delgadas, con serif y de menor tamaño y protagonismo que el texto anterior.</p> <p>En la parte de abajo se observa varias baldosas de diversos colores que cubren una franja inferior de la pieza.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>Para incorporar la idea de la venta de tejas, se construyó un paisaje de casas coloniales, la forma de las casas, los techos de teja, incluso el gallo que solía colocarse en los tejados. Cada uno de los elementos refuerzan el carácter tradicional del paisaje.</p> <p>El colorido del paisaje está dado por los colores de las casas y los tejados, que son los elementos principales de la composición y van acorde con el negocio de la alfarería.</p> <p>Se resalta a los tejados con la presencia del gato, es familiar el hecho de que los gatos suelen pasear por los tejados, el gato presentado en este caso está descansando lo que refuerza la idea de lo familiar, al igual que las aves en otro tejado, esta estructura sirve no solo para la protección de las casas, sino que forma parte del paisaje, e incluso es aprovechada por los animales.</p> <p>En el nombre del negocio se aprovechó la forma del tejado para la construcción de la letra “A”, lo que refuerza a las tejas como el elemento principal en el trabajo de la alfarería, además están pintadas con el tradicional color rojo.</p>
Mensaje lingüístico	<p>FABRICA ALFARERA: texto que identifica el tipo de negocio, la alfarería barca un sinnúmero de posibilidades en la creación de objetos, además no se trata solo de un lugar que las vende sino que las fabrican, factor que es importante pues se pueden hacer diferentes pedidos.</p> <p>CONSTRUCCION Y MANTENIMIENTO DE CUBIERTAS: texto informativo que indica en que se especializa el negocio.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La alfarería es una actividad artesanal que es valorada en la zona, muchos de las casa aún conservan los techos de teja, y las nuevas construcciones usan las tejas para conservar la tradición y acoplarse al ambiente, esto sucede en especial en las casas que se encuentran alejadas del centro y están en el campo.</p> <p>Además se pueden encontrar objetos como macetas, las que son muy utilizadas para las flores y otras plantas, que adornan las casas del sector.</p> <p>Si bien existen otros materiales para la fabricación de techos, la alfarería se conserva, pues le da un toque tradicional a las construcciones, incluso es común que se coloquen en pequeños techos sobre las puertas principales de las casas.</p> <p>Los objetos de la alfarería se convierten en elementos decorativos que ayudan a crear un ambiente campestre en las casas.</p>

3.4.3 Tendencias

Internet



Figura 27.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 26.

Internet

<p>Pre- iconográfico</p> <p>(denotación)</p>	<p>Localización: Gonzalo Díaz y Fray Gonzalo de Vera (ubicado una cuadra de poca presencia de negocios)</p> <p>Tipo de negocio: Internet</p> <p>Técnica: Stencil aplicado con aerosol, y trabajo de aerógrafo sobre cerramiento de bloque.</p> <p>Descripción:</p> <p>Publicidad está pintada sobre un cerramiento de bloque, es aprovechada la forma redondeada de la esquina para realizar la pieza.</p> <p>Como fondo se utiliza la forma del bloque y resaltada con el uso del color rojo y delineado en negro, en el centro el fondo presenta una ruptura y varias grietas, en la abertura se aprecia un felino mecánico que sale de un monitor, tanto el felino como el monitor están trabajados en colores azules, grises y brillos blancos, los cuales crean el efecto de metal, el dibujo del felino es bastante detallado y se puede apreciar sus partes mecánicas.</p>
--	---

	<p>En la parte inferior izquierda se encuentra una flecha en azul sobre un difuminado blanco, la dirección de la flecha es hacia el lado izquierdo.</p> <p>Encerrando al dibujo se encuentran los textos, en el lado izquierdo la palabra INTERNET, con letra negrilla y de palo seco, el color utilizado es azul. Al lado derecho la palabra COPIAS en menor tamaño, en palo seco y con color azul. En la parte de abajo se leen las palabras: SERVICIO TÉCNICO, en negrillas, en palo seco y con color azul. Todas las palabras están resaltadas por un difuminado en blanco debajo de ellas.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El felino mecánico está rugiendo lo cual indica su coraje, el hecho de que una garra este delante de otra en posición de salto da a entender que trata de salir de la pantalla. Las características del felino de fiereza y rapidez pueden ser las características que el negocio de internet quiere transmitir a sus clientes.</p> <p>El monitor es antiguo lo cual indica que esta publicidad fue realizada antes de que los monitores de pantalla plana dominaran el mercado, sin embargo su protagonismo es mucho menor que el felino, así que se le da menor importancia.</p>
Mensaje lingüístico	<p>Los tres textos se refieren a los servicios ofrecidos, es importante rescatar la ausencia del nombre del local, los textos en este caso presentan toda la carga informativa.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La pieza invita al público a acudir al negocio a partir de la creación de un ambiente tecnológico lleno de posibilidades, como un felino robot que quiere saltar de lo virtual a lo real.</p> <p>La necesidad del uso de computadoras y de internet dio paso para que en Tumbaco se establecieran varios negocios que ofrecen el alquiler de los equipos, es necesario mencionar que gran parte de la población no está en condiciones de comprar una computadora y pagar al mismo tiempo servicio de internet.</p> <p>El uso del aerógrafo es una parte importante en esta pieza pues no se encuentran muchos trabajos de gráfica popular en esta técnica, el trabajo del felino es meticuloso y se abre campo entre las técnicas tradicionales para hacer gráfica popular, la técnica de aerógrafo es relativamente nueva lo que implica que gente joven aplica sus conocimientos para mantener viva la expresión en las paredes.</p>

La Elvirita



Figura 28.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 27.

La Elvirita

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Gonzalo Pizarro y Simón Bolívar (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Venta de productos naturales- cafetería</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 2000 x 200 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Gráfico sobre pared de ladrillo pintada de blanco. Mujer de tez blanca y cabello largo de color café oscuro, en la parte superior izquierda de su cabeza tiene incrustados dos palillos chinos para cabello. Viste una especie de poncho rojo adornado con formas orgánicas de color celeste y blanco. Algunos mechones de su cabello se extienden a lo largo de la pared y se entrelazan con algunas líneas curvas. Entre sus manos, la mujer sostiene un frasco de vidrio en el cual crece una planta.</p> <p>Algunos círculos de color amarillo que llevan inscritos triángulos morados están alineados con los mechones de la mujer, los círculos están ordenados por tamaño.</p>
--	---

	<p>Varios círculos concéntricos están ubicados en la parte izquierda de la cabeza de la mujer.</p> <p>Tres triángulos en distintas gamas de verde se encuentran al costado izquierdo de la mujer.</p> <p>Influencias asiáticas de dibujo se manifiestan en los ojos, la forma del cabello y los sujetadores de cabello.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El dibujo posee misticismo, el rostro de la mujer no se ve por completo, solo sus grandes ojos que tienen una mirada penetrante.</p> <p>La ropa se asemeja a la forma de las montañas, relacionando el gráfico con lo andino.</p> <p>Al tener entre sus manos el frasco con la planta, parece que guardara una clave, o algún elemento importante, esto reafirma la característica ecológica y natural que este negocio promociona.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“La Elvirita”: nombre del negocio</p> <p>Uso de artículo antes de nombre propio, lo cual es característico en el habla de los ecuatorianos.</p> <p>El nombre Elvira usa diminutivo <i>ita</i>, otro ejemplo del diminutivo como señal de calidez y familiaridad.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>El movimiento ecológico está creciendo en el país, pero aún pertenece a un grupo pequeño, estas ideas tienen acogida principalmente entre los jóvenes. La gráfica moderna y visualmente atractiva está precisamente dirigida para ellos, de manera que se sientan identificados y atraídos con el mensaje visual</p> <p>En Tumbaco, el movimiento ecologista es reciente, pero ya se pueden observar algunos negocios similares, por lo que se puede deducir que hay un nicho de comercio que tiene un tipo de público muy específico, cualquier persona no entra en estos lugares.</p>

La Santa Muerte



Figura 29.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 28.

La Santa Muerte

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Abdón Calderón y Gonzalo Pizarro (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Tienda de tatuajes</p> <p>Técnica: Aerografía en pared</p> <p>Tamaño: 250 x 220 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Pieza realizada sobre fondo negro, en la izquierda se aprecia a una mujer de cabello rubio, sus ojos están cerrados. En su brazo hay un brazalete que tiene una rosa, en parte de su brazo se observan sus huesos, sus manos están cerca de su boca. Lleva un vestido blanco y velo gris, con varias rosas. Su cara está pintada de blanco y le da apariencia de calavera, hay varios arabescos alrededor de su cara, en sus ojos está pintada una figura circular roja.</p> <p>Detrás de la mujer hay una mano esquelética que sostiene una pistola, la cual apunta a una calavera que lleva una especie de cinto blanco y sostiene un cigarro encendido entre sus mandíbulas. Tiene varios adornos circulares de color rojo alrededor de las cuencas de los ojos.</p> <p>Bajo la calavera se observan dos rosas rojas, tienen varias hojas verdes y algunos tallos enredados con espinas.</p>
--	--

Iconográfico (connotación)	<p>El dibujo de la mujer representa a la Santa Muerte, elemento de la cultura mexicana, relacionado con la protección a los muertos, su culto se rinde de manera general en las festividades del Día de los Muertos.</p> <p>Las representaciones de la Santa Muerte son variadas y esta pieza es un ejemplo, el artista decidió que fuera rubia, llevara rosas rojas para adornarla, es importante la presencia de este color, ya que está asociado a la sangre, si bien las rosas rojas suelen representar el amor, en el contexto de esta pieza la referencia de su color estaría inclinada hacia el elemento de sangre y los sacrificios, que arroja la tradición de la Santa Muerte, además las rosas de que acompañan a la clavera llevan espinas, señal de peligro y dolor.</p> <p>Otro punto para notar es que el culto a la Santa Muerte ha sido adoptado por las pandillas mexicanas, que usan este elemento para difundir temor y muerte, con esta asociación se puede comprender la presencia de la calavera de la derecha la cual usa una bandana, objeto usado por pandilleros, además la presencia amenazadora de la pistola en la sien de la calavera.</p> <p>Frente a la apariencia femenina y apacible de la mujer está la presencia amenazadora de la calavera, el cigarro complementa el aspecto misterioso y peligroso de este elemento.</p>
Mensaje lingüístico	No presente
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La Santa Muerte es una figura representativa de la cultura mexicana, su presencia en la pared de esta tienda de tatuajes da cuenta de su valor global, la Santa Muerte es conocida más allá de las fronteras de su país de origen.</p> <p>Al estar en la fachada de un negocio de tatuajes se acentúa la idea de que los tatuajes están ligados a la violencia y las pandillas. Formas de expresión como el tatuaje o los piercings tienen acogida entre la juventud del Ecuador, sin embargo existen grupos de personas, en especial gente adulta, que no comprende esta forma de expresión y la asocian con pandillas o delincuencia.</p> <p>Dentro del contexto de Tumbaco la pieza solo será comprensible para quienes conozcan la referencia de la Santa Muerte y su valor dentro de la cultura mexicana, pese a que la devoción esta figura tiene adeptos a nivel internacional, no es una figura que sea conocida por la mayoría de las personas.</p>

Barbería



Figura 30.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 29.

Barbería

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Av. Interoceánica y Juan Montalvo (Semáforo principal de Tumbaco)</p> <p>Tipo de negocio: Barbería</p> <p>Técnica: Aerografía en pared</p> <p>Tamaño: 220x220cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Pieza dividida en dos partes, la parte superior con fondo de color naranja saturado, en las esquinas (sup. derecha, inf. derecha y sup. Izquierda), se aprecian dibujos de segmentos de ladrillos rojos.</p> <p>En el medio el texto “BARBER SHOP”, realizadas en forma de arco, en letras de formas redondeadas, su relleno es de color negro con iluminaciones rojas y amarillas. Algunos de sus rasgos están resaltados con trazos blancos.</p> <p>Sobre el texto se encuentra una estrella de 5 puntas, de relleno color negro, con</p>
--	---

	<p>iluminaciones en rojo y amarillo, en su centro hay un destello redondo con líneas blancas que parten de la mitad de la esfera. En el comienzo y en el final del texto se encuentran dos estrellas de color amarillo y bordes oscuros, tienen destellos que parten de su centro.</p> <p>Bajo el texto anterior se encuentran una tijera y un peine entrecruzados, su relleno es de color negro con iluminaciones rojas y amarillas, con rasgos resaltados con líneas blancas.</p> <p>En la parte izquierda se observa un poste de barbero con las características franjas diagonales de color blanco, azul y rojo. Las tapas de la parte superior e inferior son de color rojo son sombras negras.</p> <p>Varios elementos como estrellas verdes y destellos en forma de arco blancos, se encuentran en los alrededores del texto y el poste.</p> <p>La parte inferior de la pieza tiene relleno de color negro, con la presencia de varias estrellas verdes en la parte derecha.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>La composición hace referencia a un contexto urbano, el uso de la aerografía no es elegido al azar, pues esta técnica es usada por los jóvenes, en especial para crear piezas urbanas y relacionadas con el hip hop y el rap.</p> <p>Tanto la forma de las palabras como el uso de los destellos son elementos usados comúnmente en el grafiti. Es claramente una pieza que se alimenta de influencias norteamericanas.</p> <p>Los colores usados presentan contraste, el uso de colores fuertes como el naranja y el tojo, que son dinámicos y juveniles, se los armoniza con el uso del color negro el cual le da profundidad y equilibra la composición.</p> <p>Existe la presencia física del poste de barbero en la pared del local y su repetición en el gráfico, lo que da cuenta de la importancia en el uso de esta figura como un símbolo de las barberías.</p>
Mensaje lingüístico	<p>Barber shop: identificación del negocio</p> <p>Texto escrito en inglés, su traducción sería Barbería, el uso del inglés apela a la identificación con el contexto urbano en especial el norteamericano, donde las barberías son puntos de reunión para los hombres.</p> <p>Este texto puede ser descifrado por los jóvenes, pues pese a que su escritura es similar a la palabra en español, no es una palabra de uso común en el medio ecuatoriano.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Esta barbería está claramente dirigida para jóvenes varones, que gusten de cortes de estilo urbano y con preferencia por la música de tipo reggaetón, hip hop y rap.</p> <p>Es uno de los pocos lugares que se dedican a la realización de este tipo de cortes, los que son preferidos por la juventud, no es el tipo de negocio al cual una persona de edad avanzada entraría.</p> <p>El negocio se encuentra en un lugar privilegiado para el comercio, pues es el sector del semáforo principal, cerca de la parada de bus y frente al comercial Santa María, lo que provoca gran tráfico tanto de personas como de vehículos.</p>

Ferretería



Figura 31.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 30.

Ferretería

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Av. Interoceánica y Gonzalo Pizarro (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Ferretería</p> <p>Técnica: Grafiti en pared</p> <p>Tamaño: 550x100cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Fondo de pared de color naranja de baja saturación. La palabra “FERRETERIA”, está realizada con letras extra gruesas con poca separación entre ellas y con mínimos ojales (espacios blancos). Tienen relleno de color negro y un sombreado de color rojo con trazo de color negro.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El uso de grafiti es una clara influencia urbana, pese a que generalmente se considera al grafiti como una forma de invasión y daño a la propiedad, en este caso es usado para publicitar esta ferretería.</p> <p>Se utilizó el color negro como predominante en la composición y la seriedad de este color está contrastada con el uso del color rojo, el cual aporta mayor dinamismo a la pieza. Para ser una pieza de grafiti contiene poco uso de colores, así como el uso de otros elementos de grafitis más elaborados, por sus características pertenecería a la categoría de letras en bloque, lo que prima en esta</p>

	composición es la legibilidad, esto y su gran tamaño permiten que llamen la atención y sean leídas por las personas.
Mensaje lingüístico	<p>Ferretería: identificación del negocio.</p> <p>El nombre de la ferretería se ha excluido en esta gráfica, lo más importante para publicitar al negocio sería en este caso la identificación del mismo, que la gente sepa que es una ferretería.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>El uso del grafiti para este negocio es algo inusual y atractivo, por una parte no es un negocio que comúnmente se asociaría con esta expresión artística, pero el uso de esta técnica logra diferenciarlo de las demás ferreterías o negocios similares de la zona.</p> <p>El grafiti en general está ligado a la juventud y la rebeldía, su uso en este caso podría significar un intento por transmitir una imagen fresca a la ferretería.</p> <p>Lo que sin duda logra esta pieza es captar la atención de las personas, en un comienzo puede parecer otra pieza de grafiti que se toma las paredes, pero al leerla quedará claro que es una manera inusual de promocionar este negocio.</p>

3.4.4 Varios Soportes

Puerta cerrajería



Figura 32.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 31.

Puerta cerrajería

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Gonzalo Pizarro, sector residencial.</p> <p>Tipo de negocio: Cerrajería</p> <p>Técnica: Metal modelado y soldado</p> <p>Descripción:</p> <p>La puerta está formada por 2 piezas, la pieza derecha está formada a su vez por 4 secciones, la primera pieza es vertical, está compuesta por varias franjas metálicas horizontales pintadas de color naranja, la siguiente sección tiene franjas metálicas de mayor longitud y con color naranja menos llamativo, bajo esta se encuentran varias franjas verticales con poca separación, pintadas en color verde. La última pieza de esta sección tiene una forma orgánica, con hierros curvos y rizos, además tiene varios hierros verticales en los cuales calzan sus partes, toda esta pieza está pintada de color amarillo de baja saturación.</p> <p>La siguiente sección empieza con una figura orgánica en la cual se usan curvas y pequeños rizos, está pintada de color verde. Al lado derecho se encuentra una sección compuesta por franjas verticales y horizontales, está pintada de color amarillo poco saturado. En la parte de abajo hay una sección horizontal de poca altura que tiene franjas verticales, están pintadas de dos colores, naranja y amarillo de baja saturación.</p> <p>La tercera sección tiene franjas diagonales que se cruzan para formar rombos alargados, está pintada de color amarillo de baja saturación.</p> <p>La pieza de la derecha está formada por 4 secciones, la primera sección de la izquierda está formada por figuras cuadradas de las que sobresalen dos diagonales que se encuentran en el punto medio sobre el cual hay una pequeña pieza dorada, el resto de la pieza está pintada en azul oscuro. La sección derecha está formada por cuatro rectángulos de puntas redondeadas con posición vertical, que tiene figuras concéntricas.</p> <p>En la parte de abajo la sección de la izquierda está formada por franjas verticales que se hunden y sobresalen, están pintadas de color negro. La siguiente sección de la derecha está formada por 2 cuadrados en la parte superior, dos rectángulos en el medio y dos cuadrados en la parte baja, la pieza está pintada de color naranja.</p> <p>La siguiente sección está formada por 8 cuadrados que tiene juego de figuras concéntricas y crean profundidad, está pintada de color verde oscuro.</p> <p>Las dos piezas que forman la puerta no encajan perfectamente, siendo la pieza de la izquierda menos alta que la de la derecha.</p>
<p>Iconográfico (connotación)</p>	<p>La puerta armada con varias piezas está indicando la habilidad del cerrajero en su trabajo, cada parte es una muestra de lo que puede hacer para sus posibles clientes, la saturación de colores y formas permite que no pase desapercibida para</p>

	las personas. La puerta cumple al mismo tiempo su papel primario de restringir o permitir el ingreso y al mismo tiempo es una pieza publicitaria poco convencional.
Mensaje lingüístico	No presente
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Es claro el barroquismo presente en la construcción de la puerta, la cual es la pieza más interesante para el análisis, el uso exagerado de colores y formas responde al conocimiento del medio que tiene el dueño del negocio, cada pieza es muestra de las posibles formas o diseños que puede realizar. La función estética y publicitaria de la puerta es más importante que el hecho de hacerla segura y que encaje perfectamente para que pueda proteger el interior y restringir el paso. La construcción llamativa de la puerta es una invitación a observarla, cabe señalar el taller está en un barrio residencial, en su mayoría de clase baja, sin embargo la presencia de urbanizaciones es cada vez mayor.</p> <p>Si bien hasta hace unos diez años era menos probable que la casas estuvieran cercadas y tuvieran puertas esto ha cambiado con el paso de los años, y se puede observar la tendencia a construir cerramientos y colocar puertas metálicas, este hecho se debe a dos factores, en primer lugar la desaparición de espacios para uso de cultivo, al ser grandes extensiones era poco común que tengan cerramientos, generalmente se cercaban con alambre de púas o barreras naturales como setos, en la actualidad se ha dado paso a la urbanización y a raíz de esta el uso de puertas y cerramientos, el otro factor es la seguridad, las personas buscan protegerse de la delincuencia asegurando sus hogares con altos cerramientos y fuertes puertas metálicas.</p>

Charlycell



Figura 33.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 32.

Charlycell

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Francisco de Orellana y Vicente Rocafuerte (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Servicio técnico celular</p> <p>Técnica: Stencil aplicado con aerosol, sobre puerta metálica enrollable.</p> <p>Descripción:</p> <p>La composición está sobre un fondo de color verde claro, la descripción del negocio “Servicio Técnico y Celular” está en color negro, en forma de arco, y abarca el ancho del dibujo de la parte inferior, ha sido realizado con plantilla y en letra sans serif.</p> <p>Bajo el texto se encuentra como elemento gráfico principal una cara feliz en amarillo y delineada con negro, ubicada en el centro en la parte superior, a su lado derecho dos herramientas (destornillador plano y llave inglesa) cruzadas, solo delineadas con negro y tienen menor tamaño y protagonismo, en el lado izquierdo una mano con guante blanco, delineada con negro, el dedo pulgar hacia arriba y los demás dedos contraídos.</p> <p>El nombre del local en rojo, su ancho abarca casi toda la puerta, la escritura usa combinación de mayúsculas y minúsculas, la tipografía usada es sans serif y ha sido realizada con plantilla.</p> <p>Los servicios (Internet-Cabinas-Accesorios- Celulares-Avón-Yambal-Cyzone) han sido realizados con plantilla, el tamaño de la letra y el grosor es menor que el resto de textos, tiene relleno de color azul oscuro.</p> <p>En la pared izquierda se aprecia una lona con mayor información del negocio, si bien esto no forma parte de la gráfica popular es pertinente describirla.</p>
<p>Iconográfico (connotación)</p>	<p>La cara feliz en amarillo es un símbolo usado a escala mundial, tiene origen en Estados Unidos, y aunque inicialmente fue creado como parte de una campaña empresarial para que los empleados se muestren amables, su uso se popularizó en la red debido a los emoticones, en la actualidad los emoticones muestran diferentes estados de ánimo y se han creado muchas variaciones a partir del original.</p> <p>La mano con guante expresa la seña de Ok, la cual significa aprobación, el guante guarda similitud con aquellos utilizados por Disney en sus personajes antiguos como Mickey, la aparición de los guantes en este personaje se atribuye a que permitía mejor contraste con el cuerpo y así se evitaba que las extremidades se confundieran si se cruzaban con personaje (El Comercio, 2013).</p> <p>Las herramientas presentes sirven para reforzar el mensaje de la característica técnica del negocio.</p> <p>El nombre del negocio y el juego entre mayúsculas y minúsculas, en especial en la</p>

	<p>palabra ChArLy, crea dificultad en la lectura, sin embargo este juego de tamaños se vuelve llamativo y atiende al intento por captar la atención del público.</p>
<p>Mensaje lingüístico</p>	<p>Se encuentran tres textos en esta composición, el primero es la descripción del negocio “Servicio Técnico Celular”, este texto cumple la función de anclaje pues permite la correcta identificación del tipo de negocio, por si sola la gráfica puede ser interpretada de varias maneras pues no hay nada explícito que indique servicio de celulares.</p> <p>El segundo texto es el nombre del negocio “CharlyCell”, está formado por un nombre propio Charly (Carlos en inglés), y Cell (celular en inglés), el uso de palabras extranjeras y en especial del inglés sirve para reforzar el hecho de que es un negocio de tecnología, pues los países industrializados como EE.UU son líderes en avances tecnológicos, como ya se mencionó en líneas anteriores, se trata de una cuestión de prestigio de la lengua. Las palabras usadas son entendibles para el público, lo que se explica por “un proceso de codificación y decodificación compartido socialmente” (Muyolema, 2011, pág. 30), es decir la facilidad de identificación supone que hay un conocimiento mínimo del inglés, las personas son capaces de entender ciertas palabras de uso común, esto debido al impacto del inglés alrededor del mundo.</p> <p>Por último están los servicios adicionales que oferta el negocio, en especial se destaca la escritura de Yambal y Avón, los que han sido cambiados con respecto a su escritura original, en el caso de Yambal la n es cambiada por la m debido a que su pronunciación es similar. El cuanto a la palabra Avón está tildada y el nombre original de la marca no lleva tilde, esto puede deberse a que el acento está en la última sílaba y termina en n, por tanto debería llevar tilde. Se aprecia un desconocimiento de la forma correcta de escribir las marcas lo cual no impide que sean identificables para el público.</p>
<p>Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)</p>	<p>La influencia de elementos culturales externos es clara en esta pieza, el gráfico de cara sonriente es usado principalmente en los medios electrónicos, por lo cual es totalmente coherente que se emplee en un negocio de servicio técnico celular. Tanto la cara feliz como la mano con gesto de Ok, sirven para crear un ambiente amigable y confiable acerca del negocio y del servicio que se puede esperar.</p> <p>La presencia de la tecnología es cada vez mayor, el uso de teléfonos inteligentes es cada vez más común, incluso entre personas con bajos recursos económicos. Es debido a esto que los negocios de celulares ya sea de venta o servicio técnico son comunes, en la zona de Tumbaco se aprecian numerosos negocios que se relacionan con celulares, en el caso de Charlycell, se ha expandido y ofrece varios servicios con el fin de aprovechar tanto el espacio como la circulación de las personas para brindar mayores servicios y atraer mayor clientela.</p> <p>La convivencia entre la gráfica popular y el diseño gráfico se muestra en este caso, la gráfica popular lleva la identificación del negocio cuando este se encuentra cerrado, mientras que la lona está constantemente a la vista, el hecho de que se use la gráfica popular no descarta el uso del diseño gráfico.</p>

Sabor Manabita



Figura 33.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 33.

Sabor Manabita

<p>Pre- iconográfico</p> <p>(denotación)</p>	<p>Localización: Francisco de Orellana y Juan Montalvo (diagonal al parque de Tumbaco)</p> <p>Tipo de negocio: Restaurante</p> <p>Técnica: Pintura en puerta metálica</p> <p>Tamaño: 170x200cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Fondo celeste con ondas azules que simulan las olas del mar, en la esquina superior izquierda y en la esquina inferior derecha se observan plantas marinas en color blanco.</p> <p>Se aprecian además algunos animales marinos como: pez, pulpo, una concha y una estrella de mar.</p> <p>El texto Sabor manabita está situado a la derecha, está construido a mano alzada con trazos orgánicos y resaltando las primeras letras de cada palabra. El color</p>
--	--

	<p>usado es el naranja.</p> <p>Bajo el nombre del local está la palabra: <i>MARISQUERÍA</i>, en cursiva y construida a mano alzada. El color usado es el azul oscuro.</p> <p>Seguido al texto de marisquería se encuentran dos olas paralelas, delineadas en azul oscuro.</p> <p>En la parte superior izquierda se aprecia un pequeño letrero colgado de la puerta el cual tiene fondo blanco y contiene el texto: Hoy encebollados y más, en mayúsculas, a mano alzada y con color azul oscuro, la justificación del texto es centrada.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>Al ser un restaurante de comida costeña el uso del fondo de mar, trata de crear un ambiente de playa. El nombre de la marisquería está construido sin plantilla lo cual da más libertad en el trazo y permite crear formas orgánicas y fluidas que van de acuerdo con el tema de mar.</p> <p>En el mar se incluye también algunos animales, los que ayudan a completar el ambiente de costa, con esto se quiere sugerir a los clientes que se encuentran en una zona costera y que van a deleitar comida costeña, tal como lo hicieran a orillas de la playa.</p>
Mensaje lingüístico	<p>“Sabor Manabita”, es el nombre del negocio, apela a la provincia de Manabí, la cual es reconocida por su sazón y la exquisitez de su comida.</p> <p>“Hoy encebollado y más”, cumple un rol informativo sobre el menú del lugar, el texto “y más” insinúa que hay más platos en el menú, es una invitación para acercarse y preguntar por el resto del menú.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>La parroquia de Tumbaco tiene una numerosa población perteneciente a la costa, personas que han migrado en busca de trabajo y se han establecido en la parroquia, su presencia ya no es extraña para los lugareños.</p> <p>La gastronomía costeña es reconocida en el país y debido a esto se han abierto pequeños restaurantes en la zona y las personas de Tumbaco acuden a estos lugares en busca de la sazón, es por esto que el nombre del local apela al “Sabor Manabita”, se espera darles a los comensales la experiencia gastronómica que tendrían si fueran a Manabí.</p>

Vulcanizadora



Figura 35.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 34.

Vulcanizadora

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Av. Interoceánica y Vicente Rocafuerte (sector comercial)</p> <p>Tipo de negocio: Vulcanizadora</p> <p>Técnica: Pintura sobre caucho (llanta)</p> <p>Descripción:</p> <p>Llanta de camión pintada con amarillo, la palabra VULCANIZADORA está escrita adaptada a la forma circular de la llanta, tiene relleno de color rojo y está seguida por una flecha que apunta hacia la izquierda.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>El uso de las llantas para identificar a vulcanizadoras es generalizado, la identificación de la forma es fácil y además hay un creativo uso de la llanta, el mismo elemento que se debe reparar es aquel que está publicitando. El tamaño de la llanta es importante pues para que exista visibilidad se ha escogido una llanta</p>

	<p>de camión para que las letras sean lo más grandes posibles.</p> <p>El color amarillo en combinación con el rojo crean una pieza llamativa, estos colores en señalética para indican alerta, y dado que el cambio de llanta puede ser considerado como emergencia el uso de color es adecuado.</p>
Mensaje lingüístico	“VULCANIZADORA”: identificación acerca de la naturaleza del negocio
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Tanto los talleres de mecánica como las vulcanizadoras deben estar situadas en la calle, en este caso el negocio se encuentra en la Av. Interoceánica, que es la vía de mayor circulación vehicular de la zona, lo que facilita su identificación y permite que los clientes lleguen a ella sin dificultad.</p> <p>El uso de la llanta para identificar es común y ya está dentro de la cotidianidad de las personas, es por esto que es un elemento infaltable en las vulcanizadoras, otro punto importantes es el realce de la atención permanente, las emergencias vehiculares no tienen horario y tanto vulcanizadoras como talleres deben ofrecer atención a cualquier hora, esto los convertirá en sitios conocidos y seguros.</p>

Peluquería



Figura 36.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 35.

Peluquería

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Gonzalo Pizarro (sector residencial)</p> <p>Tipo de negocio: Peluquería</p> <p>Técnica: Pintura sobre cemento</p> <p>Tamaño: 80x30cm</p> <p>Descripción:</p> <p>El poste de luz sirve como base para esta pieza, franjas inclinadas de colores rojo y azul, rodean el poste. Como base hay franjas horizontales de color celeste, rojo y azul que rodean el poste.</p> <p>En la parte baja la palabra “PELUQUERIA” dibujada y con relleno de color rojo.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>La forma del poste es aprovechada para representar los postes de barberías que son populares en los Estados Unidos, estos objetos tienen origen en la época medieval en la que los barberos realizaban sangrados a personas enfermas con el fin de que estas sanaran. Estos negocios eran ambulantes y para que el público pudiera reconocerlos usaban vendas ensangrentadas alrededor de un palo, posteriormente se pintó el palo de color rojo con vendas blancas enrolladas alrededor (Llabrés, 2013). Este objeto nació con el fin de que se pudiera identificar el negocio sin necesidad de se leyera un texto, y sigue siendo útil para el mismo propósito en la actualidad.</p> <p>En cuanto a los colores hay distintas interpretaciones, el rojo representaba el color de la sangre que corría durante las sanaciones, mientras que el blanco representaba la venda, objeto que servía para cubrir las heridas. El color azul fue agregado posteriormente y dado que en Estados Unidos aún se conserva esta tradición de los postes actualmente se considera que representa a la bandera de este país.</p> <p>El hecho de que este objeto sea utilizado para identificar barberías indica que este negocio se especializa en cortes para caballeros.</p>
Mensaje lingüístico	<p>PELUQUERÍA: texto informativo acerca de la naturaleza del negocio.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Las barberías son un negocio que tiene poca presencia en la actualidad, los salones de belleza que antes distinguían clientela por sexo están desapareciendo, gran parte de estos negocios son unisex, pues atraen a una mayor cantidad de público.</p> <p>Las peluquerías de barrio son lugares de encuentro, en los que las personas acuden no solo para un corte de cabello, sino para consejos de belleza y conversación acerca de los acontecimientos del barrio, las peluquerías y las tiendas de barrio son la mejor fuente de información para conocer de lo que sucede en un lugar.</p>

La ley es eterna

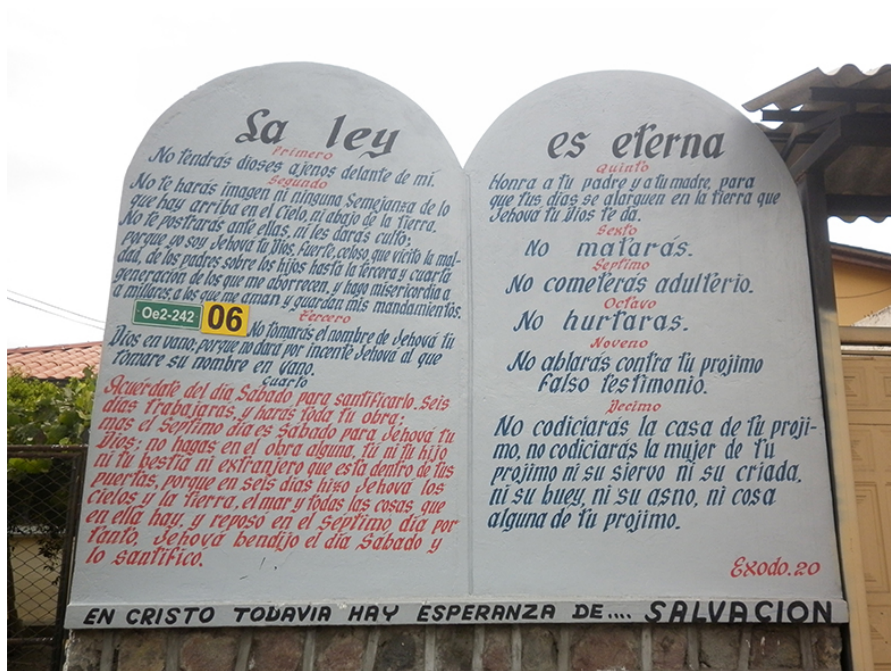


Figura 37.

Elaborado por: R. Galárraga

Tabla 36.

La ley es eterna

Pre- iconográfico (denotación)	<p>Localización: Francisco de Orellana y Gonzalo Díaz (sector residencial)</p> <p>Tipo de negocio: Casa</p> <p>Técnica: Pintura sobre pared</p> <p>Tamaño: 220 x 200 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Estructura de cemento en forma de libro abierto tiene color celeste de baja saturación. El título del texto es “La ley es eterna” está dividido en dos partes, cada dos palabras en una hoja del libro. Las letras están realizadas en letras cursivas con relleno negro.</p> <p>El contenido del texto son los Diez Mandamientos según Éxodo 20, cada número del mandamiento tiene relleno de color rojo, el texto tiene color azul. El cuarto mandamiento tiene invertido los colores, el texto tiene color rojo y el título color azul.</p>
--	---

	<p>En la esquina inferior derecha está el libro y capítulo (Exodo.20) de la Biblia del que se ha tomado los mandamientos, tiene color de relleno rojo.</p> <p>En la parte inferior el texto: “EN CRISTO TODAVIA HAY ESPERANZA DE... SALVACIÓN”, la palabra “SALVACION” tiene un tamaño mayor que el resto de palabras. Las letras son cursivas sin serif y tienen relleno de color negro.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>La estructura en forma de libro representa las tablas de piedra en las que Moisés escribió los mandamientos que recibió de Jehová.</p> <p>La letra con rasgos góticos fue utilizada en sus inicios para escritos solemnes, sus complicadas formas requieren de gran habilidad al ser trazadas.</p> <p>Todos los textos de esta pieza han sido cuidadosamente dibujados con este estilo que recalca la importancia del texto que se supone fue dictado por Jehová.</p>
Mensaje lingüístico	<p>Los diez mandamientos son reglas que los fieles deben seguir al pie de la letra, en este caso se ha usado el nombre de Jehová para nombrar a Dios.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>Quienes profesan una creencia religiosa suelen querer compartirla con las demás personas, en este afán la pieza analizada es una manera permanente de llevar un mensaje al público, en primer lugar están comunicando que los habitantes de ese hogar tiene una fuerte afiliación religiosa, y además dan a conocer los principios básicos que rigen la religión que profesan.</p> <p>Esta construcción no se trata de una imposición de creencias, al contrario es una manera de demostrar fe y de compartirla con los vecinos o con cualquier persona que pase frente a esta casa.</p> <p>Tumbaco es una parroquia esencialmente católica, pero no por esto intolerante, no se han mostrado actos de rechazo a las crecientes iglesias y organizaciones diferentes a las católicas que han surgido en la parroquia a lo largo de los años.</p> <p>existen movimientos como los Testigos de Jehová que tienen acogida, así como otras organizaciones que se han establecido en los últimos años, lo que da cuenta de la variedad de creencias que conviven en la parroquia.</p>

El Barato



Figura 38.

Elaborado por: Rosana Galárraga

Tabla 37.

El Barato

<p>Pre- iconográfico (denotación)</p>	<p>Localización: Simón Bolívar y Guayaquil</p> <p>Tipo de negocio: Venta de insumos para confección textil</p> <p>Técnica: Pintura Metal</p> <p>Tamaño: 320 x 220 cm</p> <p>Descripción:</p> <p>Visera metálica de color blanco sobre puerta metálica enrollable, en medio de su estructura una figura rectangular con base curva y pintada de color rojo.</p> <p>En su interior el texto: “El Barato”, realizado con letra con serif, en negrita, con color de relleno rojo, tiene triple contorno el primero de color amarillo, el segundo de color rojo, y el último de color blanco y de mayor grosor que los anteriores.</p> <p>En la parte superior derecha una cinta métrica de forma ondulada y en color amarillo.</p> <p>En la esquina inferior derecha un dedal amarillo boca abajo.</p>
--	--

	<p>En la esquina inferior izquierda una aguja en sentido horizontal, que está atravesada por un hilo, ambos en color amarillo.</p> <p>La puerta metálica está pintada de color rojo, el texto: “EL BARATO”, ocupa gran parte del ancho de la puerta. Esta realizado con letras con serif. Seguido se encuentra el texto: “INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN”, en letras sin serif. Ambos textos en color blanco.</p> <p>En medio de la puerta el texto: ATENCIÓN DE LUNES A SÁBADO DE 8am: A 1y30 y de 2:30 a7PM. En letras sin serif y con relleno de color blanco.</p>
Iconográfico (connotación)	<p>Los colores que priman en la composición son el rojo y el amarillo, ambos colores son enérgicos, el amarillo suele asociarse con lo jovial y excitante, mientras que el rojo es un color fuerte asociado con lo extrovertido y pasional.</p> <p>Los colores fuertes son suavizados con el uso de color blanco en los textos restantes, lo que equilibra la composición.</p> <p>La cinta métrica es un elemento esencial para el trabajo en textiles, además tiene su forma ondulante le atribuye dinamismo.</p> <p>El dedal es una pieza utilizada para empujar la aguja y evitar daños, actualmente su uso no es común, pero sigue siendo un referente en cuanto a la confección de ropa.</p> <p>La aguja y el hilo son otros elementos muy comunes en la confección de ropa, indican el trabajo manual y la habilidad que se requiere para este tipo de trabajos.</p>
Mensaje lingüístico	<p>EL BARATO: nombre del negocio</p> <p>Barato es un adjetivo que se usa para designar objetos de precios bajos, al utilizar este adjetivo como identificador del negocio se alude a que la mercancía que se puede encontrar tiene precios bajos y por lo tanto accesibles.</p> <p>INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN: texto informativo acerca de la naturaleza del negocio., la palabra insumos, en especial, da cuenta de que los productos que se encontrarán en este negocio sirven para la realización de todo tipo de confección textil.</p> <p>ATENCIÓN DE LUNES A SÁBADO DE 8am: A 1y30 y de 2:30 a7PM: texto informativo acerca del horario del negocio.</p>
Iconológico (interpretación dentro del contexto social y cultural)	<p>El Barato, es un lugar en el que se puede encontrar todo lo necesario para la confección textil, como ya se había mencionado en análisis anteriores, la confección de ropa es una labor común en la parroquia, pero no se limita solo a ropa, en este lugar se puede encontrar todo tipo de recursos en cuanto a lo textil, y además como su nombre lo indica los precios son accesibles, no refleja ser un lugar elegante o exclusivo pero si un lugar bien provisto.</p> <p>Existen otros negocios similares en la zona pero son muy escasos y este es el más completo de todos.</p>

3.5 Interpretación de los datos obtenidos

Al recorrer Tumbaco es notorio que la concentración de la gráfica popular está dentro de la zona centro, la gráfica popular convive con aquella que proviene del diseño gráfico, y tiene una mayor densidad, pues los negocios, en especial los negocios nuevos, han optado por la rotulación en bastidores con lona o vinilos adhesivos.

En las tiendas se observa el uso de los rótulos dados por diferentes empresas como: Coca Cola, Claro, Banco de Guayaquil, entre otros, esta es una estrategia para posicionar las marcas patrocinadoras. Las personas con solo observar los colores o la marca saben que se trata de una tienda o de un negocio donde podrán encontrar un determinado producto o servicio, pero más allá de este grado de pregnancia está la reducción de la personalidad de la tienda, su rótulo no la distingue de las demás, pues está dentro de la uniformidad que estas marcas crean. No se reconoce al negocio como tal sino a la marca que está representada.

La mayoría de los lugares en los cuales se identificó la gráfica popular, son pequeños y/o tradicionales, y se dirigen a un público “popular”, las personas que residen en los conjuntos residenciales o en casas lujosas, no circulan por estos lugares y tampoco compran allí, la zona centro se centra en la circulación de personas de clase baja y media, aquellos que compran en tiendas, aquellos que circulan por el sector. Una de las vías de mayor circulación es la calle Gonzalo Pizarro, actual vía usada por las rutas de buses que ingresan al centro Tumbaco, tiene una gran actividad comercial y por lo mismo posee la mayor densidad de gráfica popular posee. Algunos de los rótulos son antiguos y dan constancia de las referencias gráficas de otra época y también son ejemplo de la duración y resistencia de los materiales.

En la figura 10, se expresa el total de rótulos existentes en la zona de estudio, del cual el 35% pertenecen a la gráfica popular, este porcentaje da cuenta de que si bien la gráfica popular aún está presente en la zona tiene un menor porcentaje comparado con los rótulos provenientes del diseño gráfico o afines. El comercio en la zona ha crecido en forma acelerada y el encontrar la gráfica popular supone que hay negocios que han mantenido sus rótulos como una forma de identificar a sus negocios, y también que los rótulos han pasado la prueba del tiempo, los materiales y las técnicas

que se utilizó para su construcción les permitieron soportar la inclemencia del tiempo.

Las zonas atravesadas por la Av. Interoceánica son las que menor representación de gráfica popular poseen, en la figura 11, se expresa el bajo porcentaje de apenas el 13%, esto se debe a que son zonas comerciales dirigidas a público de mayor poder adquisitivo. Las marcas prefieren representarse por medio de productos del diseño gráfico y publicitario así como por rótulos realizados en lonas, cajas luminosas, letras en bloques y otros materiales propios de la tecnología. En este sector no hay cabida para la gráfica popular pues no es un lugar donde este tipo de publicidad no funcionaría.

Los negocios que han conservado su gráfica a pesar del tiempo se pueden apreciar en la tabla 3, tabla 5, tabla 6 y tabla 7, son negocios que no han sentido la necesidad de recurrir a los digital. En estos rótulos se puede apreciar seriedad, tanto en formas como en el uso de color, permiten considerar que Tumbaco ha sido una parroquia relativamente conservadora, tranquila, unida todavía por lazos de comunidad, aunque la modernidad ha llegado a la parroquia, estos rasgos, aunque en menor medida, se conservan aún.

Pese a al carácter conservador de la mayoría de la gráfica, en la tabla 24 se aprecia cómo la gráfica popular puede recurrir a la broma, esta pieza no es de carácter publicitario, es un llamado a los vecinos para que cuiden los alrededores del cementerio, después de todo es un espacio compartido e incluso más importante que eso es un lugar que merece respeto, así que con habilidad, el autor de esta pieza reemplazó la palabra “cerdo” por el dibujo, lo que su incrementa visualidad y la gracia.

Para crear un rótulo no siempre es necesario que lo cree un profesional, en la tabla 13 y tabla 35, se analizan piezas creadas por los dueños de los negocios, estas personas se apropian de su negocio y transmiten al público algo propio, en las piezas está impresa su personalidad, sus errores, su forma de apropiarse de la gráfica, crean un pieza visual que sea agradable, he ahí el hecho del rótulo de “Mercado de pulgas”, adornado por flores y elementos orgánicos, no tiene está basado en alguna característica del negocio de la venta de ropa usada, quien lo creo trató de adornar el

rótulo, de hacerlo agradable para la vista de los transeúntes, cosa similar sucede con el rótulo de la peluquería, en su ejecución no hay boceto o proyecto previo, hay una idea general de la cual se parte y se la ejecuta directamente en el poste, incluso el mismo uso del poste es una muestra de la inventiva de las personas, la forma del poste se presta para que sea tomada como los antiguos postes de los barberos y se lo pinta como tal, su ejecución no es perfecta pero en ella se expresa su naturalidad y la huella que deja quien la ejecutó.

La inventiva en cuanto a recursos materiales también es importante, en la tabla 31, se identifica la construcción de la puerta con varias partes, que mejor forma de darse a conocer al público que mostrando la habilidad de cerrajero en la puerta del negocio, puede que no se trate estrictamente de una pieza de gráfica popular pero sin dudas es una expresión popular.

Hay lugares donde la gráfica popular no puede faltar, se trata de las fachadas de las diferentes instituciones educativas, analizadas en las tablas 20-22, las que dan cuenta de la pared como lienzo para expresar fantasía, amistad y un mundo mágico al que accede al entrar en la escuela, y se construye este mundo a través del uso de personajes de fantasía así como la apropiación de personajes de Disney. Dentro del contexto de Ecuador no existen referentes infantiles que compitan con los creados por Disney, en la búsqueda de los rasgos culturales de Tumbaco tampoco se encuentran personajes o historias creadas para niños, las leyendas como ya se mencionó tienen poca difusión y el contenido de estas no apuntan hacia un público infantil.

La gráfica popular no puede estar ajena a los personajes y a la influencia de los mass media, la cultura popular está influida tanto por los referentes locales y tradicionales como por los referentes extranjeros, así que los artistas deben incorporar estos nuevos elementos dentro de sus trabajos.

Otro punto interesante es la presencia de manifestaciones gráficas con respecto a la religiosidad de Tumbaco, en las tabla 23 y tabla 36, se aprecia que la religión es algo que está presente en la parroquia, no se trata de negocios, no hay un producto o un servicio para vender, son fachadas de casas que son usadas para manifestar la de las

personas y a la vez para compartirla con sus vecinos, también es una forma de rendir homenaje a la religión, al plasmar en algo grafico vuelven tangible sus creencias.

En la gráfica popular también se nota el uso de palabras en inglés, ejemplos de esto se lo encuentra en: tabla 4, tabla 7, y tabla 32, la mayoría de palabras usadas son conocidas y no necesitan de un amplio conocimiento de la lengua extranjera para ser entendidas, y reflejan la convivencia de diferentes lenguas en un lugar, pero más allá de esto su uso se debe al prestigio del inglés sobre el español, si un rótulo contiene palabras en este idioma le transfiere ese prestigio al negocio, significará entonces que utiliza mejor tecnología, sus productos son mejores, o es moderno.

La presencia de personas provenientes de la costa visible en las expresiones de gráfica popular de restaurantes y tiendas, analizados en: tabla 33, tabla 15 y tabla 16, se diferencian por el uso de colores llamativos y mayor énfasis en los dibujos, estas manifestaciones son típicas de los sectores de la costa y es por eso que las personas traen consigo esta manera de expresarse y la plasman en la paredes de Tumbaco. No se percibe influencia de la gráfica costeña en la parroquia, sin embargo es necesario resaltar su presencia pues son manifestaciones que conviven y se adaptan al paisaje de Tumbaco.

Cabe asentar que no se detecta patrones gráficos que identifiquen a la mayoría de piezas, se puede destacar el uso de ciertas características tipográficas similares, en especial en el uso de cursivas y rasgos góticos, se puede apreciar en: tabla 5, tabla 6, tabla 8, tabla 9, tabla 13, tabla 22, y tabla 36. La letra llega a ser protagonista, tanto en la habilidad para ser realizada como por la forma en que transmite seriedad e incluso solemnidad como el caso de “La ley es eterna”, es otra manera de percibir que Tumbaco aún es una parroquia relativamente conservadora.

Una nueva tendencia en cuanto a la gráfica pudo ser identificada, se trata de la aerografía y el grafiti, las tablas 26-30, son claras representaciones de que hay nuevas expresiones de gráfica que surgen, el uso del aerógrafo es relativamente nuevo y en su mayoría son jóvenes los que usan esta técnica. Al respecto Cory, tatuador peruano, y autor de “Santa Muerte”, es un joven que no se dedica a realizar rótulos, pero decidió expresar en la pared de su local, su afición por ese elemento de la cultura mejicana. Aprendió la aerografía de manera empírica y nació de su gusto

por el arte, aprovechando su facilidad con el arte plasmó en la pared no solo una manera de “adornar” a su negocio, sino una forma de expresar parte de él en la pieza.

Cabe resaltar que los negocios que tienen sus fachadas con aerografía tienen 5 o menos años de existencia, y además están manejados por gente joven, que busca en la aerografía una forma de comunicar a los transeúntes la personalidad del negocio, y en parte la propia personalidad dinámica e irreverente de los jóvenes.

Si podrá la aerografía convertirse en una manera común de rotular, aún está por determinarse, sería un nuevo camino que la juventud tome para continuar con el legado de la gráfica popular. Por el momento es una nueva tendencia que parece tomar fuerza entre la juventud.

La disminución de rotuladores en la zona de Tumbaco es clara, pues es un trabajo que decae, no pueden competir con los nuevos recursos tecnológicos en cuanto a costos y tiempos de entrega, pero hay otra manera de enfrentar este cambio en la profesión, el caso de Isaías Brasales es un ejemplo de un rotulador que al estar consciente de que los plotters y el diseño digital se volvían comunes decidió trasladar sus conocimientos de la gráfica popular hacia el diseño gráfico, cambió las plantillas por el uso de la computadora.

En su opinión es la manera de mantenerse en el negocio y continuar haciendo lo que le gusta, no ha desaparecido como los demás rotuladores, en sus propias palabras “ha evolucionado”, la clave para el señor Isaías es continuar en el oficio con la nueva tecnología, el rotulador expresa: “estoy en lo que se hacer, no he cambiado” (2015) para él continuar con el diseño en computadoras y la producción en plotter implica una evolución necesaria.

Los rótulos analizados dan cuenta de que Tumbaco es una parroquia tradicional, en su corazón social y comercial se mantiene la gráfica popular como forma de expresión, sin embargo se evidencia un claro descenso en su producción, razón por la cual las personas que se dedicaban a este oficio en el sector han desaparecido. Frente a las nuevas posibilidades tecnológicas la gráfica popular no puede competir en tiempos de producción y costos, pero aquella que se mantiene así como la nueva, son evidencia de relaciones económicas que se mantienen en los sectores populares, así como son un reflejo de gustos y estéticas que funcionan en el sector, en los rótulos

analizados se observa un manejo de imagen bastante tradicional, no hay extravagancias o exageración en formas, incluso el uso de color es bastante serio, los colores que más se usan son el azul, rojo y el negro, tanto en el manejo de la forma como del color se observa que los gustos de la parroquia son bastante formales, serios.

En cuanto al manejo del mensaje lingüístico, este en su mayoría se limita al texto informativo, son textos cortos y concisos, hay poco uso del humor, metáforas u otros recursos. El uso del nombre de los dueños para identificar al negocio es común, y este nombre aparece en diminutivo, como muestra de una cultura andina que en general trata de suavizar el trato con los demás y mostrarse amigable ante el otro.

Otro factor destacable es el uso de palabras en inglés, clara muestra de que es considerado un idioma de amplio alcance que convive en el medio, las palabras empleadas son en su mayoría de conocimiento de las personas, pero más allá de esto, implica que el uso del inglés otorga reconocimiento y prestigio, es una lengua que está constantemente en contacto gracias a películas, video juegos, series, internet, e incluso es la segunda lengua que quienes estudian deben aprender pues significará una ventaja en el mundo laboral.

CAPÍTULO 4

REVISTA DIGITAL

La propuesta digital pretende acercar a los jóvenes hacia la gráfica popular, encaminados en una sociedad que está cada vez más digitalizada, la revista digital pretende responder a los nuevos usuarios que se encuentran sumergidos en el uso de computadoras y otros dispositivos electrónicos, los que usan para socializar, compartir, obtener información, realizar deberes y múltiples tareas., por lo que el acercamiento de la gráfica popular se hace necesario mediante una revista digital.

Pinta popular es una revista digital que surge de la necesidad de difundir la gráfica popular y su valor cultural e identitario a través del uso de la tecnología y de los recursos multimedia que pueden ser usados en el ambiente virtual.

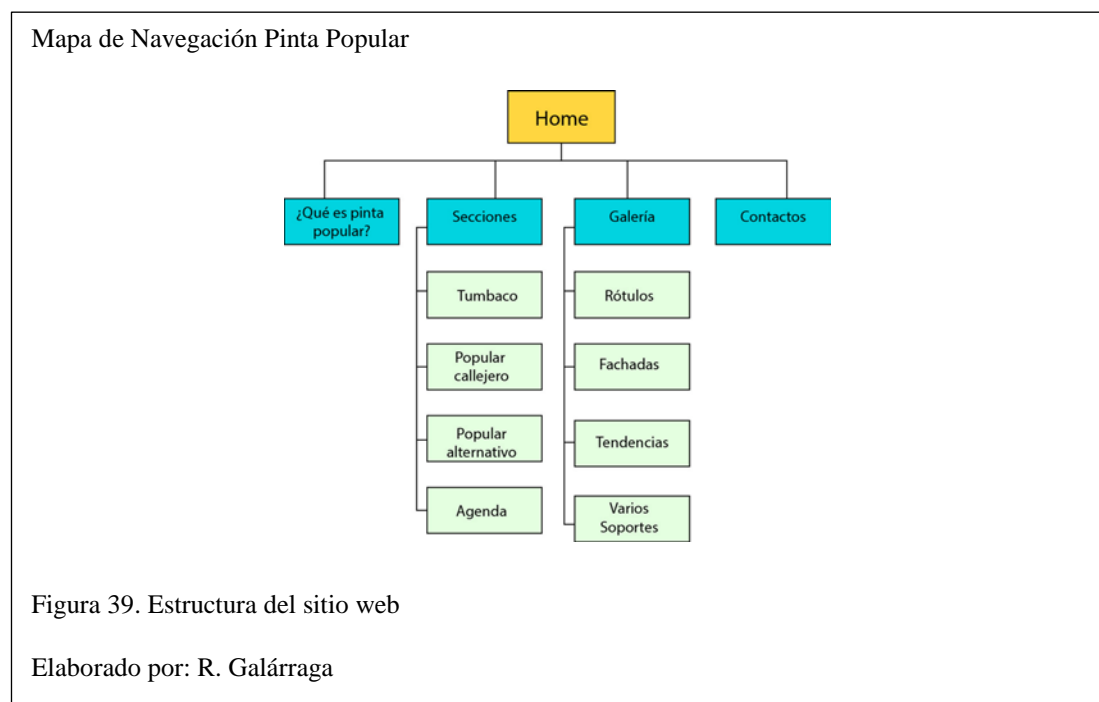
4.1 Ficha técnica

Nombre: Pinta popular

Tipo: Revista digital

URL: www.pintapopular.com

4.2 Arquitectura de la información



4.3 Target

Jóvenes entre 15 y 21 años

4.4 Tono y estilo de la revista

La revista al estar dirigida para jóvenes se caracterizará por un estilo juvenil y dinámico. El contenido de los textos será corto, y será enriquecido por el uso de recursos multimedia.

4.5 Periodicidad

Trimestral

4.6 Identificador



El nombre combina las palabras pinta y popular. El primer término es usado por los jóvenes para referirse a una apariencia agradable, moderna, algo que resalte en la persona, el segundo término “popular”, hace referencia al contenido de la revista, no se trata de algo dirigido a grupos exclusivos o de élite, es algo que abarca y pertenece a los sectores populares.

El identificador fue creado a partir de las tipografías encontradas en la gráfica popular en Tumbaco, la letra tiene ciertos rasgos de arabescos, es decir ornamentos inspirados en las formas orgánicas de la naturaleza, no se realiza abuso de estos arabescos pues sería demasiado pesado visualmente.

Se escogió un color verde claro y el naranja, son colores dinámicos y alegres, que por lo tanto apelarán a los jóvenes. Además son colores complementarios por lo que crean contraste y permiten darle mayor fuerza visual al identificador. Se han añadido elementos decorativos propios de la gráfica popular, los que brindan peso y equilibrio visual.

4.7 ¿Qué es Pinta popular?

Es una revista digital que pretende difundir la gráfica popular de Tumbaco a través del uso de plataformas digitales. Debido al extensivo uso de la tecnología y lo digital, Pinta Popular busca convertirse en un referente cultural para los jóvenes, a través de la presentación de artículos, agendas culturales, galerías y otros recursos con los que se pretende dar a conocer el valor cultural e identitario de la gráfica popular.

Pinta Popular nace como un proyecto de investigación acerca de la gráfica popular en Tumbaco. Esta expresión que nace, funciona e identifica a los sectores populares, pero que poco a poco está siendo desplazada por la tecnología y las nuevas maneras de producir publicidad.

La revista está abierta a que las personas colaboren con material, sugerencias, y experiencias a través del correo pintapopular@gmail.com, permitiendo enriquecer los contenidos de la revista.

4.8 Diseño digital

La revista digital mantendrá una estética dinámica, y atractiva, la identificación de la marca es importante por lo que se le asigna un lugar preferencial en la cabecera de la página.

El uso y la interacción de los usuarios serán fáciles, en el home se resaltan los contenidos destacados y recientes, en los contenidos del menú se pueden encontrar las secciones desplegadas para facilitar la navegación.

Pantalla de inicio

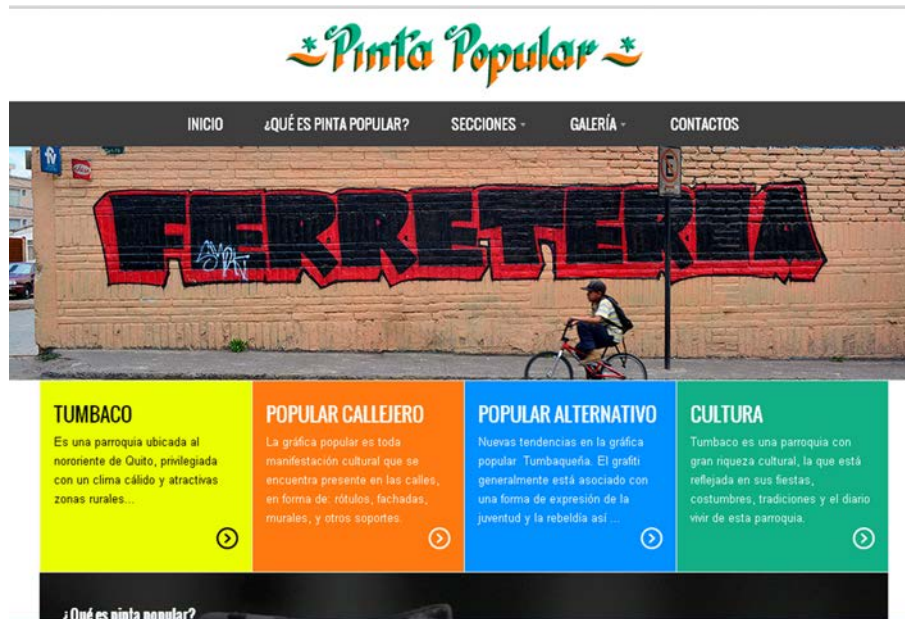


Figura 41. Visualización de la pantalla de inicio de la página

Elaborado por: R. Galárraga

Secciones

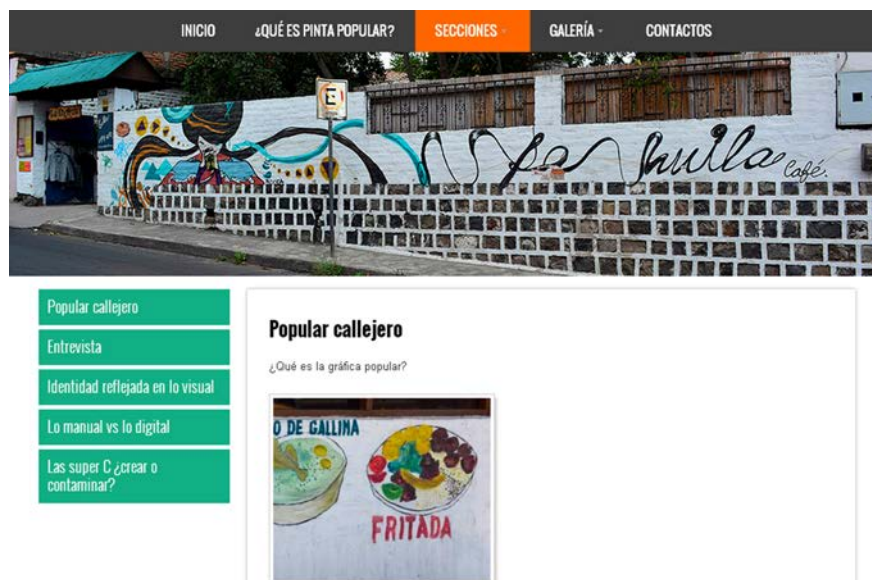


Figura 42. Visualización de una de las secciones de la revista

Elaborado por: R. Galárraga

Sección Popular Callejero



Figura 43. Visualización de una entrevista dentro de la sección Popular Callejero

Elaborado por: R. Galárraga

Galería

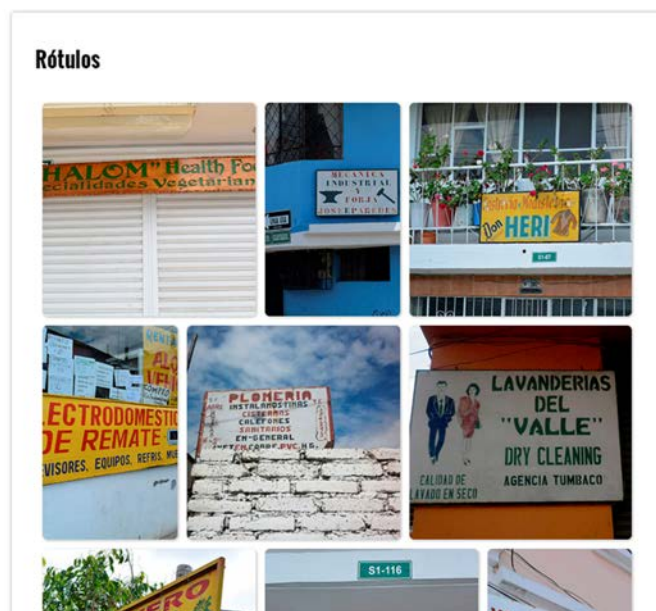


Figura 44. Visualización de la galería de la revista

Elaborado por: R. Galárraga

4.9 Color

Se ha escogido un color gris claro como fondo, el cual cuenta además con la forma de estrella, en diferentes juegos de tamaño, este elemento que proviene del identificador ayuda para la pregnancia del mismo.

Para el menú principal se utilizó el color naranja, el mismo del identificador, para guardar relación cromática y para permitir la rápida identificación del menú.

4.10 Redes sociales

Las redes sociales son una parte esencial de la comunicación de los jóvenes por lo que están presentes en la revista, además ayudan a crear tráfico hacia la revista y son las perfectas plataformas de promoción.

Twitter: @pintapopular

Instagram: pintapopular

4.11 Estructura de la página

4.11.1 ¿Qué es Pinta popular?

Breve descripción de los motivos del surgimiento de la revista, sus objetivos y expectativas.

4.11.2 Secciones

La revista está dividida en cuatro secciones:

- Tumbaco: sección dedicada a dar a conocer a la parroquia.
- Popular callejero: sección dedicada a la información acerca de la gráfica popular.
- Popular alternativo: sección dedicada a la revisión de nuevas tendencias. nacionales e internacionales en cuanto a la gráfica popular.
- Agenda: sección dedicada a eventos y actividades culturales.

4.11.3 Galería

La galería consta de 4 secciones:

- Rótulos: recopilación de la gráfica encontrada en rótulos de diferentes materiales
- Fachadas: recopilación de la gráfica presente en las paredes
- Tendencias: recopilación de nuevas tendencias en cuanto a métodos y técnicas en la gráfica popular.
- Varios: recopilación de gráfica popular encontrada en lugares, materiales o elementos distintos a los comunes.

Las fotografías de la galería tienen un tamaño de 1240 x 827 pixeles, tamaño adecuado para su visualización en web.

4.11.4 Contactos

Permite colaborar con la revista, enviar comentarios, sugerencias al correo electrónico de la revista pintapopular@gmail.com.

4.12 Adaptabilidad a dispositivos

Dada la fuerte presencia de los celulares y dispositivos como tabletas, es necesario que la página sea adaptable a su uso, con la versión adaptable los usuarios podrán navegar sin dificultad desde los dispositivos.

Link de la revista:

<http://www.pintapopular.com/>

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo era analizar la gráfica popular y su vinculación con la creación de identidad, así como evidenciar en que espacios funcionaba y en cuales había sido sustituida por formas de comunicación homogenizantes. En el análisis de la gráfica encontrada en el centro de Tumbaco, se encontró en primer lugar que aún tiene vigencia, en especial en los negocios tradicionales y más antiguos de la parroquia. El hecho de que estos rótulos se mantengan da cuenta en primer lugar de su durabilidad y segundo y más importante es que se han convertido en referente del negocio, los dueños no han sentido la necesidad de cambiarlos porque son parte representativa tanto del negocio como de ellos mismos.

Con los conceptos desarrollados en el marco teórico se pudo comprender a la gráfica popular como una creación que nace de la necesidad comunicativa de un sector popular, las personas buscan transmitir un mensaje, ya sea dirigido a sus potenciales clientes o simplemente a sus vecinos, y encuentran la manera de hacerlo a través de la gráfica popular.

La gráfica es además eminentemente cultural, pues su creación está ligada tanto a los individuos que la crean como a quienes la consumen, y todas las dimensiones culturales atraviesan la creación de la gráfica popular, es decir los códigos culturales, las significaciones compartidas, incluso los procesos económicos que son tan importantes en la creación de las piezas. Si bien uno de los factores para que la gráfica popular haya decaído radica en que el proceso de producción es laborioso y esto se refleja en su precio, la preferencia de la gráfica popular en los locales indica que las implicaciones culturales, estéticas y comunicativas son también importantes y por esto la gráfica aún está en las calles de Tumbaco.

El hecho de encontrar la gráfica en el centro de Tumbaco es un indicador de como el orden que dan las personas a los espacios juega un papel importante, esta zona es especial pues es el corazón de la parroquia, las personas se apropian de los espacios y los configuran según sus necesidades. Dentro de esta configuración está presente la gráfica pues las personas le asignan un lugar visible, deciden el tamaño y el lugar que ocupará según consideren que sea mejor para llamar la atención, están conscientes de la importancia de la distribución del espacio, en especial en un lugar en donde todos los elementos visuales compiten por la atención de los individuos que circulan.

La aplicación de la matriz de Panofsky supuso realizar algunos ajustes para integrar el análisis a nivel lingüístico de las piezas y con esto se logre un análisis más integral de las piezas.

En el análisis se pudo observar que no hay un patrón estilístico predominante en la zona, esto debido a que las piezas son realizadas por distintos rotuladores, e incluso algunos realizados por los dueños de los locales, sin embargo lo que sí se percibe son ciertos rasgos compartidos en cuanto a lo formal, el uso de colores similares, letras de rasgos góticos y realizadas a mano, y la inventiva en el uso de soportes.

En general las piezas son formales, en especial las más antiguas, no hay abundancia de elementos decorativos, la letra se convierte en la protagonista de las piezas e incluso el uso del color es bastante sobrio, la poca complejidad de las piezas es reflejo de que se busca un mensaje simple y claro que sea fácilmente reconocido por los transeúntes.

Cabe anotar que también se encontraron piezas pertenecientes a negocios costeros, en su mayoría dedicados al servicio de comida, estas piezas se diferencian en su aspecto formal por ser más coloridas y por hacer referencia a su lugar de origen, sin embargo no pueden considerarse como pieza aisladas del resto si no como parte del paisaje de Tumbaco al que se han integrado.

Uno de los hallazgos más interesantes es la presencia de piezas dedicadas a la religión, siendo este uno de los aspectos principales que caracterizan a la parroquia, su presencia en la gráfica reafirma lo mencionado, además cabe resaltar que no son piezas dirigidas hacia lo comercial, se trata de una motivación personal que refleja la devoción de las personas. Lo que demuestra que la gráfica popular no se agota en lo comercial sino que trasciende a otros aspectos de la vida cotidiana de las personas.

La identidad de un lugar se manifiesta en sus creaciones gráficas, a través de las cuales las personas construyen sus espacios y les otorgan un lugar dentro del paisaje, además son referentes de los cambios que ha atravesado un lugar, en este caso Tumbaco, en su gráfica popular se puede observar la tradición, la formalidad en sus piezas más antiguas, propias de un parroquia tranquila, y que llevaba ante todo una vida comunitaria.

En las nuevas piezas encontradas se observa un cambio de técnicas con el uso del grafiti y de la aerografía, y la integración de nuevos referentes extranjeros, lo que es un ejemplo de la sociedad actual en la que las influencias culturales externas son asumidas pero no por esto copiadas, pues son sometidas a procesos de acoplamiento y resignificación en dependencia del contexto en que se encuentren, en este caso se acomodan a Tumbaco, parroquia enfrentada a la modernidad y la tradición.

Con la realización de la revista digital el objetivo fue crear una plataforma de difusión de la gráfica popular, en especial dirigida hacia los jóvenes pues son ellos quienes pueden continuar con la producción de la gráfica popular no como un retroceso hacia el pasado, al contrario como una nueva interpretación del valor de lo manual y sus posibilidades creativas y comunicativas.

RECOMENDACIONES

Realizar un trabajo más completo en el manejo de comunidades virtuales, con la ampliación de las diversas redes sociales disponibles ya que es a través de estas que la difusión de la revista puede llegar a más jóvenes, permitiendo que la revista tenga un mayor alcance.

Extender y continuar con el proyecto para que no solo difunda la gráfica popular de Tumbaco, sino para que se convierta en un espacio en el que se encuentren referentes de otras partes del país. Para lograr la extensión del proyecto además se necesitaría el apoyo de instituciones interesadas en la difusión de la cultura.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alfaro, R. M. (1997). *Una comunicación para otro desarrollo*. Perú: Ediciones Paidós.
- Balius, A. (2012). *Monográfica Revista temática de diseño*. Recuperado el 23 de noviembre de 2014, de <http://www.monografica.org/Proyectos/6775>
- Barbero, J. M. (2004). *Planeta Agora*. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de http://www.planetagora.org/espanol/tema4_note.html
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Batista, J. (2004). *Economía cultural: elementos para un análisis cultural de lo económico y para una*. Recuperado el 24 de abril de 2015, de Pendiente de migracion: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec9/pdf/A09%20-%20Batista%20Medina,%20Jos%E9%20Antonio.pdf>
- Brazales, I. (19 de febrero de 2015). Experiencias en la gráfica popular. (R. Galárraga, Entrevistador)
- Caivano, J. L. (2005). *Semiotica de lo visual*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de Facultad de Urbanismo de la Universidad de Argentina: <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005topi.pdf>
- Calderaro, C. (junio de 2003). *La inmediatez Visual*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de Facultad de Bellas Artes - UNLP: http://catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/la_inmediatez_visual.pdf
- Calvet, L. J. (2007). *Historia de la escritura*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Calvo, J. (1994). *Estudios de Lengua y Cultura Amerindias I*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de Google Books: https://books.google.com.ec/books?id=kiTx3MdMCjYC&pg=PA137&lpg=PA137&dq=el+diminutivo+en+el+quechua&source=bl&ots=wl477uB8Ht&sig=GcD5unUj_vPYACD5Eum9JWXF1YM&hl=es-

419&sa=X&ei=g8_OVKjnBImwggSFr4TgBg&ved=0CCcQ6AEwAg#v=one
page&q=el%20diminutivo%20en%20el%20q

Castells, M. (1998). *“La era de la información: economía, sociedad y cultura.*
Madrid: Alianza Editorial.

Castro, M., Rihuete, C., Risch, R., Gili, S., Lull, V., Micó, R., . . . Sanahuja, M.
(1996). *Dialnet*. Recuperado el 21 de noviembre de 2014, de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=902704>

Chaves, N. (2001). *El patrimonio gráfico y su recuperacion*. Recuperado el 14 de
marzo de 2014, de Archivo Norberto Chaves:
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion)
[recuperacion](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion)

Chaves, N. (2009). *Archivo de Norberto Chaves*. Recuperado el 16 de marzo de
2014, de El dibujo, la mano y el alma:
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_dibujo_la_mano_y_el_alm](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_dibujo_la_mano_y_el_alma)
[a](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_dibujo_la_mano_y_el_alma)

Checa-Artasu, M., & Castro, M. d. (2010). *El olvido de lo obvio: la rotulación
popular, un elemento de publicidad en el paisaje urbano*. Recuperado el 11
de octubre de 2014, de Revista diseño y sociedad:
[http://disenoysoiedad.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&terminos](http://disenoysoiedad.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&terminos=Checa-Artasu,%20Mart%C3%ADn%20M.&pagina=1&indice_resultados=0)
[=Checa-Artasu,%20Mart%C3%ADn%20M.&pagina=1&indice_resultados=0](http://disenoysoiedad.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&terminos=Checa-Artasu,%20Mart%C3%ADn%20M.&pagina=1&indice_resultados=0)

Ciudad, I. d. (agosto de 2012). *Tumbaco. Difusión y profundización de los resultados
del estudio sobre las características económicas y productivas de las
admsitraciones zonales*. Recuperado el 3 de marzo de 2015, de Instituto de
la ciudad:
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/Documentos/perfecoadz/archivos/TU>
[MBACO-%20FINAL-1.pdf](http://www.institutodelaciudad.com.ec/Documentos/perfecoadz/archivos/TU)

Colle, R. (1998). *El contenido de los mensajes icónicos*. Recuperado el 15 de enero
de 2015, de Razon y palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>

- Comercio, E. (3 de julio de 2011). *En Tumbaco hay tradición y modernidad*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/quito/tumbaco-hay-tradicion-y-modernidad.html>
- Costa, J., & Raposo, D. (2008). *La rebelion de los signos. El alma de la letra*. Edicoones Buenos Aires.
- Dondis, D. (1992). *Sintaxis de la imagen*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de Universidad Veracruzana:
http://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/D._A._Dondis-_Sintaxis_de_la_Imagen.pdf
- Dos Santos, T. (1966). *El concepto de clases sociales*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de Revistas Universidad de Chile:
http://www.revistas.uchile.cl/index.php/ANUC/article/viewFile/22315/23631&ved=0CB0QFjAA&usg=AFQjCNHCU7NI-wjq67lhks1p6SqVfm_a-w&sig2=OtEbG9ddodP82SQ3Sihkzw
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen, S.A.
- El Comercio, P. (24 de noviembre de 2013). *Mickey Mouse: 10 cosas que no sabías del personaje emblema de Disney*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de El Comercio Perú: <http://elcomercio.pe/tvmas/television/mickey-mouse-10-cosas-que-no-sabias-personaje-emblema-disney-noticia-1663587>
- Esparza, C. M. (2007). *La interpretación tipográfica*. Recuperado el 01 de diciembre de 2014, de Universidad de Palermo:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC006.pdf
- Estrada, F. (2012). *Letras Uruguay*. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/estrada_ramirez_felipe/cultura_y_comunicacion.htm
- García Canclini, N. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo*. México, D.F.: Editorial Patria, S.A.

- García Canclini, N. (1990). *La puesta en escena de lo popular*. Mexico: Grijalbo.
- Gertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giménez, G. (octubre de 2004). *Cultura e identidades*. Recuperado el 20 de mayo de 2014, de Jstor:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3541444?uid=3737912&uid=2&uid=4&sid=21104079530387>
- Giménez, G. (22 de abril de 2009). *Facultad de periodismo y comunicación social. Universidad Nacional de la Plata*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m4/gimenez.pdf>
- Giménez, G. (2013). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Recuperado el 9 de octubre de 2014, de Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata:
<http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen, Estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- González, C. (1977). *Las clases sociales: ¿un problema terminológico o ideológico en las investigaciones sobre la antigüedad?* Recuperado el 15 de enero de 2015, de Dialnet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2018499.pdf
- Grimson, A. (enero de 2010). *Red de antropologías del mundo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de Cultura, identidad: dos nociones distintas:
<http://www.ram-wan.net/restrepo/identidad/Cultura%20e%20Identidad-grimson.pdf>
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Guerrero, P. (2002). *La cultura. Estrategias conceptuales para comprender la identidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya-Yala.
- Hassan, Y., Martín, F., & Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Recuperado el 13 de febrero de 2015, de Hipertext: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#2

- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (2010). *Periodismo Digital. En un paradigma de transición*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de Repositorio Hipermedial UNR:
<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2030/978-987-1315-93-2.pdf?sequence=1>
- Kingman, M. (2012). *Arte Contemporáneo y Cultura popular: el caso de Quito*. Quito: FLACSO.
- Llabrés, J. (10 de septiembre de 2013). *Postes de Barbero, su curiosa historia*. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de Rotulolowcost:
<http://www.rotulowcost.es/blog/postes-de-barbero-su-curiosa-historia/>
- López, E., Hernández, M., Vargas, S., Tobar, C., Cuartas, M., & Leyden, J. (septiembre de 2013). *Multimedia y transmedia. Educación y construcción social*. Bogotá, Colombia.
- López, M. C., & González, L. (12 de abril de 2012). *La relación cultura comunicación como un proceso histórico social*. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de Calle B, Revista Cultural de Cumanayagua:
<http://www.calleb.cult.cu/index.php/pretextos/47-cultura-/1553-la-relacion-cultura-comunicacion-como-un-proceso-historico-social>
- McMahon, M. (26 de abril de 2015). *What is a Flea Market?* Recuperado el 15 de abril de 2015, de Wisegeek: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-flea-market.htm#comments>
- Mena, F. C. (1989). *Planes Parciales de áreas históricas*. Quito, Ecuador.
- Mendieta, L. (1980). *Las clases sociales*. Recuperado el 20 de abril de 2015, de Instituto de administración pública del estado de Quintana:
<http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/LAS%20CLASES%20SOCIALES.pdf>
- Milán, T. (11 de abril de 2006). *Las revistas electrónicas en la era digital: Razón y Palabra*. Recuperado el 19 de enero de 2015, de Redalyc.org:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520722013>

- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moles, A., & Janiszewski, L. (1990). *Grafismo funcional*. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A.
- Munari, B. (1976). *Diseño y Comunicación Visual*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de Belgrano Diseño, Blog de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario:
http://belgranodiseno.files.wordpress.com/2010/05/apunitedcv1mb_comunicvisualydiseno4.pdf
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muyolema, A. (2011). *Lenguas y sociedad en el austro ecuatoriano. Notas para un estudio ecológico del contacto lingüístico en Azuay y Cañar*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Orihuela, J. (2002). *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*. Recuperado el 24 de abril de 2015, de Agetec:
<http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Orozco, G. (junio de 1998). *Comunicación y prácticas sociales*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Grupo del Curso de Locución de la UCV:
<http://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/guillermo-orozco-comunicacion-y-practica.pdf>
- Ortega, M. (1991). *Cultural Popular y Comunicación*. Quito: Editorial Quipus.
- Ortiz, R. (1989). *Dialnet*. Recuperado el 8 de octubre de 2014, de Notas históricas sobre el concepto de cultura popular:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701090>
- Panofsky, E. (1983). *Significado de Artes Visuales*. Madrid: Alianza Forma.
- Pichincha, G. d. (agosto de 2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Tumbaco*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de Gobierno de Pichincha:

http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_tumbaco.pdf

Populardelujo. (1 de abril de 2007). *Populardelujo*. Recuperado el 12 de enero de 2014, de ISSU: <http://issuu.com/typomancha/docs/revistapopulardelujo>

Quito, C. M. (2010). *Ordenanza Metropolitana N° 0330*. Quito.

Raposo, D. M. (2008). La tipografía como signo de identidad visual corporativa. En L. F. Eduardo herrera Fernández, *Ver, oír y sentir letras* (pág. 153).

Rivas, J. (9 de agosto de 2013). *El origen de la historia de Winnie the Pooh*. Recuperado el 18 de enero de 2015, de Efemotor: <http://www.efemotor.com/blog/el-origen-de-la-historia-de-winnie-the-pooh/>

Rizo, M. G. (2005). *Me comunico, luego existo. El papel de la comunicación en la construcción de identidades*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69410106>

Rodríguez, S. (2008). *Nacimiento y expansión de la letra en la comunicación gráfica*. Recuperado el 3 de diciembre de 2014, de Tipografía 1 y 2: <http://www.tipografia1y2.com.ar/wp-content/uploads/2009/03/teorico-2009-a-01.pdf>

Ruiz, Y. (julio de 2011). *La santería como práctica sociocultural y elemento de la identidad cultural de una comunidad*. Recuperado el 26 de enero de 2014, de Contribuciones a las Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/yrp.htm>

Sierra, L. (julio de 2005). *Una aproximación trans e interdisciplinaria del campo de la comunicación*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de Universidade de Caxias do Sul: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/106/97>

Uranga, W. (marzo de 2007). *Mirar desde la comunicación*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de Comunicación Comunitaria y Organizacional: <https://ccyo.files.wordpress.com/2009/08/mirar-desde-la-comunicacion-uranga.pdf>

- Vela, N. (julio de 2013). *La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de Universidad de Palermo:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/456_libro.pdf
- Vergara, C. C. (4 de abril de 2011). *Publicidad popular: un mundo de imaginación*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de Revista Publicidad y Mercadeo:
<http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/publicidad-popular-mundo-imaginacion>
- Villalba, J. (junio de 2013). *Los carteles de películas clandestinas de Ghana*. Recuperado el 23 de noviembre de 2014, de Yorokubo:
<http://www.yorokobu.es/cartelesghana/>
- Villegas, C. (2004). *El dibujo como medio de comunicación masiva*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de Universidad Nacional Autónoma de México:
<http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/paquedic/ExpGraf2.pdf>
- Zechetto, V. (2002). *La danza de los signos*. Quito: Abya-Yala.

ANEXOS

Entrevista a Isaías Brasales

Rotulador popular, actual dueño de un negocio de gigantografías.

¿Cómo fueron sus inicios como rotulador?

Yo inicie, de la manera más fácil, viendo lo que otros hacen y lo empecé a hacer yo, obviamente había que medir, dividir, multiplicar el área de trabajo con escuadras, lápices, mesas de dibujo, cortar las letras, formas las letras, y luego proceder a montar sobre el material, en la planchas de tol, que ahora ya muy poco se utilizan, todo es impresión y listo. Antes había que hacer todo eso, había que ser carpintero, metalmecánico, dibujante, ahora somos diseñadores gráficos.

¿Todo su proceso de aprendizaje fue empírico?

Todos hacíamos así, para empezar a trabajar, teníamos que entrar en un taller, de ahí mirar lo que el maestro hacía, y uno copiaba eso, nunca me enseñaron como coger una regla, no había talleres de enseñanza o escuela, había que darse las formas para aprender.

¿Cuál es el proceso para realizar una pieza de gráfica popular?

En la rotulación tradicional se utilizaba la información del cliente, algo parecido a lo que se hace ahora, el cliente venía y decía que quería un rótulo, de fondo blanco con letras verdes, había que imaginarse como iba quedar, hoy en día es más fácil, se va al computador y se ve como queda, si no le gusta le cambiamos por un rojo, antes había que esperar a ver el producto terminado para que el cliente diga está bien.

¿Qué materiales se emplean en la gráfica popular?

Hay varios materiales entre estos la plancha de tol, tubería metálica, ángulos, el fondo para luego preparar la pintura, el anticorrosivo, luego el color del material y después las letras con otro color, normalmente se utilizaba laca, esmalte sintético, luego como se aprendía en el camino se empezó a utilizar el sintético (esmalte) automotriz, era bastante garantizado, con eso los rótulos aguantaban 20 años, ahora aguantan 6 meses.

¿Cuál ha sido la evolución de la gráfica popular?

La evolución es abismal, realmente cuando entraron las gigantografías, los plotter, los rotuladores desaparecieron, yo soy uno de ellos, pero no desaparecí, me actualice, entonces la evolución es enorme, antes se trabajaba en: tol, acrílico y madera, tres materiales, hoy tenemos: tol, madera acrílicos, vinilos, lonas sintras, led de iluminación, una cantidad de materiales.

¿Actualmente usted tiene pedidos de gráfica popular?

Sí, pero muy pocos, primero por costos porque eso básicamente manual, por ejemplo para hacer un rótulo tradicional por ejemplo de 2 x 1 m, dependiendo de la cantidad de colores del diseño, del arte, son 3 a 5 días, para hacer un rótulo acá con las gigantografías, sin importar el gráfico, los colores, me demoro de 1 o 2 días, entonces la diferencia es enorme.

¿A su consideración el oficio de rotulador ha desaparecido?

Básicamente ha desaparecido, hay muchas personas que no tienen trabajo, conozco a muchas personas que se han retirado, que tiene otra actividad porque ya no es rentable, en nuestro caso como evolucionamos igual, aún sigue siendo rentable.

¿La desaparición de la gráfica popular puede deberse también a los costos?

Pintar una pared grande, no me pagan los 300 o 400 dólares que serían, ahora hay material vinilos que lo imprime y lo pega y me demoro menos.

¿Ha caído el diseño en el reciclaje de gráficos, la gráfica popular traía otro valor en cuanto a la expresión del artista?

Si realmente, había que ser más creativo, ahora lo que se hace es un copy paste, y no hay realmente creatividad, solo nos dedicamos a transportar imágenes, antes pensábamos cómo íbamos a hacer el logotipo, el cliente mismo quería en relieve, ahora con las gigantografías, desapareció todo eso ahora solo son colores, y colores.

¿Extraña usted el oficio de rotulador popular?

No extraño, porque estoy en lo que se hacer, no he cambiado, más bien me gusta porque me siento para ver cómo queda (el diseño), antes le decía al cliente pongamos un beige con un azul oscuro y vendrá a ver cómo ha salido, ahora en la computadora se hace los colores, los efectos, es mucho más fácil.

¿Qué se necesita para mantenerse en el negocio ahora?

Se necesita fuerza de voluntad querer seguir adelante, no quedarse.

¿Cuál es el futuro del diseño?

El futuro es amplio, halagador en cuanto al trabajo, el problema es económico el diseñador la momento es mal pagado , porque yo me acuerdo hace unos 10 años atrás, un diseño se cobraba 30, 60 dólares, ahora se hace en un par de horas y no se puede cobrar tanto, entonces esa es la parte que no me gusta. Y si yo le cobro el diseño se va a otro lado (el cliente). Es una competencia absurda que nos hemos creado por no valorar el trabajo que hacemos.

El diseño es el conocimiento de uno, es el tiempo, yo puedo ponerme a cambiar le gusto no le gusto, póngale rojo, yo le pongo y le digo 20 dólares y me dice no si el letrero dice a 5 dólares el metro, es absurdo, hay que hacerle entender al cliente, a la agente, a las personas que trabajamos en esto que nuestro trabajo debe ser reconocido.

Entrevista a Cory

Artista tatuador y aerografista

¿Cómo empezaste con la aerografía?

Es una cosa empírica yo aprendí solo

¿No hubo algún amigo, alguien que te enseñara?

Influencia nunca las tuve, todo nació de mí, desde los 12 años pintando, tatuando y en la aerografía, no tengo ningún maestro

¿Ha crecido la influencia de la aerografía en los chicos?

En realidad ha crecido bastante pero más en la zona que es del grafiti, más no en la aerografía, son dos cosas diferentes y si acá en Ecuador hay un nivel fuerte y hay artistas muy buenos, hoy por hoy están lanzando trabajos fuera del país y son buenos.

¿Los jóvenes se hoy se dedican más al arte?

Si eso es muy bueno porque dejan de lado cosas malas para dedicarse al arte y es muy agradable ver a gente que hace eso tipo de cosas y así levantan el nivel.

¿Nos puedes explicar la fachada de tu local?

Es una Santa Muerte, la Catrina que es una representación de la muerte en sí, pero en la cultura mexicana, a mí me encanta la cultura mexicana, es muy bonito para transmitir ideas básicamente, y que la gente capte que nosotros no hacemos vandalismo, simplemente arte, y que de a poco estamos calando en la gente cotidiana que pasa por aquí y en nuestro arte la gente se toma fotos, las sube al face, no sé, estamos haciendo arte.

¿Crees que tu arte puede influenciar a los jóvenes?

La verdad no sé, yo, hace 5 años llegue acá a Ecuador, y mucha gente por el face me sigue por los trabajos, yo más que aerografista soy tatuador y me siguen por mis tatuajes, la gente admira el trabajo, y me preguntan cómo hacer para seguir con mi

nivel y uno le da consejos, el arte para mí no tiene fronteras, yo siendo peruano lo digo, yo sigo acá dando a todo y si me preguntan pues les digo lo que sé.

Gráficos de rótulos

Total de rótulos: 273

Diseño Gráfico: 177

Gráfica popular: 96

Rótulos del centro de Tumbaco

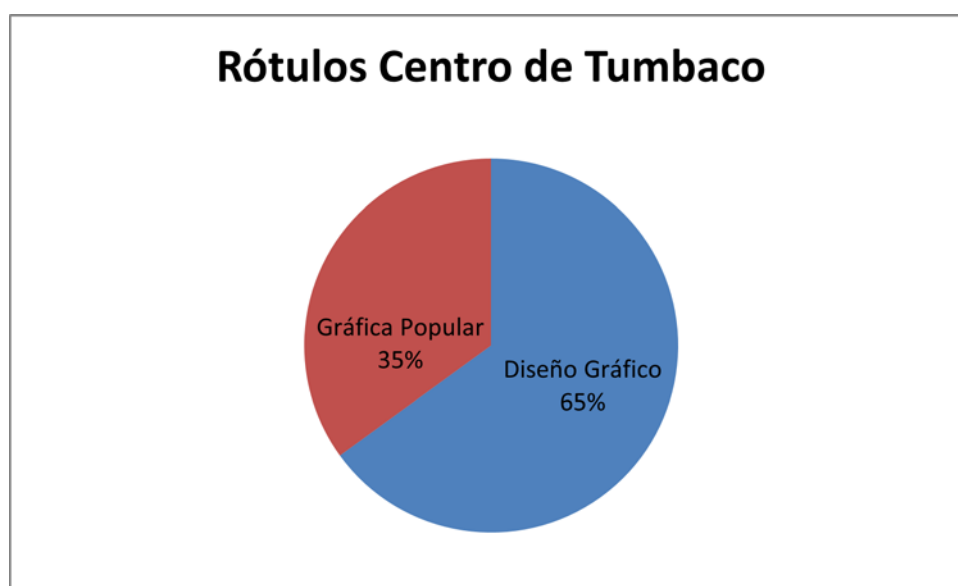


Figura 9.

Elaborado por: R. Galárraga

Rótulos en sector Interoceánica

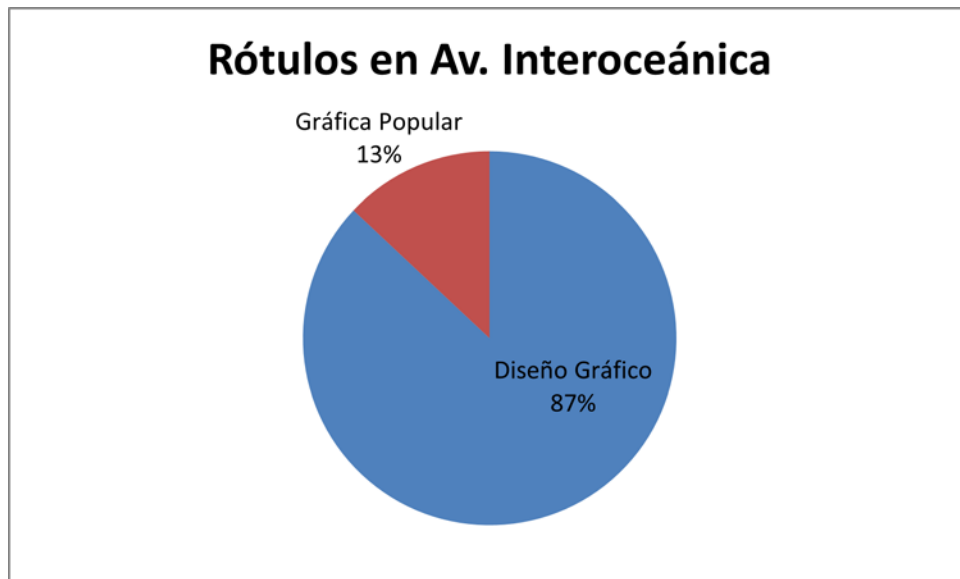


Figura 10.

Elaborado por: R. Galárraga